

RECORDS AND ARCHIVES DID YOU KNOW ?

Promouvoir le service d'archives de l'OMS à l'interne



Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES

par :

Virginie BARRAS, Lucie DUNCEVIC, Christelle VOSER

Conseillère au travail de diplôme :

Florence MUET, Professeure HES

Genève, le 16 novembre 2007

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Information documentation

Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Spécialiste HES en Information documentaire. Les étudiantes acceptent, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité des auteurs, ni celle de la conseillère au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« Nous attestons avoir réalisé seules le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 16 novembre 2007

Virginie Barras



Lucie Ducevic



Christelle Voser



Remerciements

Nous tenons ici à remercier toutes les personnes qui nous ont, de près ou de loin, aidées tout au long de notre travail de diplôme.

Donna Kynaston, Claire Whitfield-Pons et Marie Villemin, nos mandantes, pour leur disponibilité et leurs conseils avisés, ainsi que l'ensemble de l'équipe de Records and Archives de l'OMS.

Merci à Christopher Black, photographe de l'OMS.

Un grand merci à Marrey et Margaret pour avoir accepté d'être pris en photo pour les besoins de la brochure.

François Cannelas, graphiste, pour avoir mis en valeur le message promotionnel de la brochure par sa conception graphique ludique et pertinente.

Florence Muet, notre conseillère pédagogique, pour sa grande disponibilité, ses conseils avisés en marketing et son oreille attentive.

Alexandra Broillet, assistante de recherche HES de la filière Economie d'Entreprise, pour son accueil et ses conseils en matière de communication.

François Burgy, archiviste adjoint des Archives de la Ville de Genève, Richard Hellinger, responsable des archives électroniques du HCR et Georges Willemin, chef de division des archives courantes du CICR, pour les entretiens qu'ils nous ont accordés.

François Burgy, pour avoir accepté avec enthousiasme d'être notre expert-juré.

Un grand merci à Nelly, Laurence et Marisa pour la relecture attentive de notre mémoire.

Et enfin, merci à tous nos proches, famille et amis, pour leur soutien pendant toute la durée de ce travail... sans oublier Richard.

Note de synthèse

Introduction

La communication et le marketing sont des notions fondamentales pour effectuer la promotion d'un service. Encore peu développées par les Service d'Information Documentaire (SID), les démarches promotionnelles sont pourtant essentielles pour toute mise en valeur d'un service. Mandatées par le service Records and Archives (RAS) de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), notre travail a consisté en la valorisation du service à l'intérieur de l'Organisation par la création d'un support promotionnel.

Le service RAS a pour mission de collecter, gérer et de préserver les archives courantes, intermédiaires et définitives de l'OMS tout en les rendant accessibles au personnel interne. Il répond également à toute demande de renseignements émanant de l'intérieur et de l'extérieur de l'Organisation.

Mandat

Les objectifs généraux reflétant la démarche logique de notre mandat ont compris la définition des besoins du personnel de l'OMS en terme d'archives, l'analyse de l'environnement externe, la réflexion quant à l'outil de promotion le plus approprié, la réalisation concrète de cet outil en se concentrant sur le message promotionnel et, finalement, des propositions de diffusion et de contrôle de l'outil.

Analyse des environnements

La première étape de notre travail a été de réaliser une analyse interne de l'environnement comprenant une enquête de besoins adressée à l'ensemble du personnel du siège de l'OMS ainsi que divers entretiens. L'enquête de besoins nous a permis de nous rendre compte d'une part, du niveau de perception des collaborateurs concernant RAS, et d'autre part, de leurs préférences en matière de support de promotion.

Les entretiens avec les collaborateurs nous ont donné des indications quant à la mise en valeur actuelle des prestations de RAS et nous ont permis de déterminer le niveau de collaboration entretenu. Enfin, les collaborateurs rencontrés nous ont fait part des éventuels outils de promotion réalisés au sein de leurs départements ainsi que des démarches relatives à leur mise en application.

D'une manière générale, cette étape nous a permis de déterminer les informations clés devant figurer dans notre futur outil de promotion ainsi que la forme de ce dernier.

La seconde étape a été consacrée à l'analyse externe. Nous avons effectué une revue de la littérature professionnelle, dont les thèmes principaux étaient le marketing et la communication adaptée aux SID et les différents supports de promotion réalisés. De même, nous avons conduit des entretiens externes avec des archivistes ayant participé à des actions de promotion de leur service.

La revue de la littérature professionnelle a mis en évidence le peu de stratégies promotionnelles réalisées par les services d'archives. En effet, celles-ci sont mieux intégrées dans les bibliothèques et centres de documentation. De plus, il en ressort que les supports promotionnels réalisés se contentent trop souvent d'énumérer les activités et prestations offertes au lieu de mettre l'accent sur un message de nature marketing.

Quant aux rencontres avec les archivistes, il s'est avéré que les outils mis en place ont souvent une double fonction : faciliter la gestion des archives pour le personnel tout en promouvant le service d'archives.

Lorsque des stratégies marketing ont été conduites, les archivistes ont observé que le personnel avait une meilleure image des archives. En outre, il a été noté que le personnel faisait plus facilement appel au service d'archives après que des actions de promotion aient été mises en place.

Phase de réflexion et de décision

En tenant compte de tous les éléments identifiés lors de l'analyse interne et externe, une phase de réflexion a été menée. Lors de l'analyse interne, nous avons remarqué que le personnel de l'Organisation connaissait peu les prestations de RAS et les documents gérés par celui-ci. De ce fait, le niveau de collaboration entre le personnel et RAS n'est pas optimal. Ces dysfonctionnements confirment le manque de visibilité du service, observé au préalable par nos mandantes. L'ensemble de ces constatations se répercute sur l'image de RAS à l'intérieur de l'OMS. Quant à l'analyse externe, elle a donné des pistes permettant de décider de l'outil de promotion le plus adéquat à notre contexte.

Afin d'améliorer l'image de RAS à l'interne, nous avons ciblé des objectifs de communication bien précis : augmenter le volume d'utilisation des prestations du service, toucher le public potentiel et inciter le personnel à collaborer avec RAS.

Il s'agissait ensuite de définir le message à faire passer à l'ensemble du personnel du siège de l'OMS (public cible). Celui-ci met l'accent, premièrement sur l'importance d'une collaboration entre le personnel et RAS afin de constituer la mémoire de l'Organisation, et deuxièmement sur les bénéfices retirés par le personnel en sollicitant RAS dans la gestion quotidienne des documents.

Cette phase de réflexion a été suivie d'une phase décisionnelle quant au choix du support promotionnel le plus adapté aux objectifs, aux besoins et au message à transmettre. Il a également été essentiel dans ce choix de tenir compte des diverses contraintes (techniques, temporelles, financières). Cela a abouti, d'un commun accord avec nos mandantes, à une brochure promotionnelle.

Phase de réalisation

Le support choisi, nous avons pu passer à la réalisation concrète de l'outil de promotion. La première étape a consisté à définir le style rédactionnel à adopter ainsi que la structure du texte. Notre démarche rédactionnelle a été de nous « mettre à la place » du personnel de l'Organisation afin de proposer un message mettant en avant les bénéfices qu'il retirerait d'une collaboration avec RAS. De plus, nous avons veillé à rester simple dans nos propos et à ne pas utiliser de vocabulaire professionnel.

Lors de la seconde étape, nous avons soumis notre premier texte à nos mandantes pour une série de corrections. Nous avons ensuite fait appel à deux personnes externes ayant des compétences en marketing et en communication afin d'avoir leur avis sur la cohérence et la bonne compréhension de notre texte promotionnel. Après divers remaniements, nous l'avons présenté à la hiérarchie pour validation.

Parallèlement à la réalisation du texte, nous avons sélectionné une série de photographies à intégrer dans la brochure. Un document présentant l'articulation texte-photographies a été transmis au graphiste avec lequel nous avons collaboré tout au long de ce travail, afin qu'il réalise la conception graphique de la brochure. La brochure a finalement été imprimée à 2000 exemplaires.

Phase de diffusion

La réalisation de la brochure terminée, nous avons émis une série de propositions pour la diffusion de celle-ci. Cette phase est primordiale dans toute démarche promotionnelle afin que le message atteigne concrètement le public cible. Au-delà du contenu et de la forme d'un support promotionnel, il faut porter une attention toute particulière à sa diffusion.

En effet, une brochure peut correspondre à des critères esthétiques jugés excellents ; cependant, si sa diffusion est mal organisée, l'impact sera fortement réduit.

Nous avons veillé à proposer des actions adaptées aux moyens dont dispose RAS, afin que celles-ci puissent être réalisées. En abordant la diffusion d'une brochure à l'intérieur de l'OMS, nous avons tenu compte de l'infrastructure mais aussi des contraintes liées aux droits d'accès relatifs à un service d'archives.

Phase de contrôle et d'évolution

L'aboutissement de toute démarche promotionnelle se traduit par une phase de contrôle ayant pour but de vérifier si les objectifs préalablement définis ont été atteints. Cette étape permet de déceler les éventuels dysfonctionnements et de les corriger si nécessaire, pour ensuite réadapter une partie ou l'ensemble de la démarche promotionnelle. Dans notre cas, il s'agit de se rendre compte de l'impact réalisé par la brochure (son message, sa forme, sa diffusion) sur le personnel de l'Organisation. Pour ce faire, nous avons recommandé l'application d'outils de contrôle ciblés en lien direct avec nos objectifs de communication initiaux.

Finalement, il nous a semblé important de souligner qu'un outil de communication possède des phases de vie bien distinctes et qu'il doit être remis au goût du jour afin de rester efficace et attractif. Ces changements peuvent toucher autant le contenu que le contenant de l'outil promotionnel.

Conclusion

Notre travail s'est conclu par l'impression de la brochure. Dès 2008, celle-ci sera distribuée au personnel de l'Organisation par nos mandantes.

La réalisation de cette brochure constitue un premier pas en matière de promotion de RAS à l'interne. Celle-ci devrait permettre d'améliorer la visibilité du service, tout en faisant prendre conscience au personnel de l'importance d'une collaboration avec RAS dans la gestion des documents, et de leur implication directe dans la constitution de la mémoire de l'OMS. De cela devrait découler une plus grande sollicitation de RAS dans les prochaines années. Toutefois, une démarche promotionnelle d'un service ne devrait pas être éphémère mais régulièrement reconduite et repensée afin de s'adapter à l'évolution du service.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Note de synthèse	iii
Table des matières	vii
Liste des acronymes	xi
Liste des Figures	xii
 Avant-propos	 1
 Introduction	 2
Mandant	2
<i>L'Organisation mondiale de la Santé (OMS)</i>	2
<i>Le service Records and Archives (RAS)</i>	3
La nature du mandat	5
<i>Définition du mandat</i>	5
<i>Objectifs et attentes</i>	6
<i>Contraintes</i>	7
Méthodologie générale	8
Structure du mémoire	10
 1. Analyse de l'environnement interne et externe	 11
1.1 Analyse interne : besoins et existant	11
1.1.1 <i>Entretiens avec le personnel</i>	11
1.1.1.1 <i>Perception et connaissance de RAS</i>	12
1.1.1.2 <i>Besoins en termes d'archives et de records</i>	13
1.1.1.3 <i>L'Intranet RAS comme outil de promotion</i>	13
1.1.1.4 <i>Actions de promotion menées</i>	14
1.1.2 <i>Enquête auprès du personnel du siège de l'OMS</i>	15
1.1.2.1 <i>Synthèse des résultats obtenus</i>	16
1.1.2.1.1 <i>RAS, un service connu et fréquenté ?</i>	16
1.1.2.1.2 <i>Documents : quel sort leur est actuellement réservé ?</i>	17
1.1.2.1.3 <i>Moyens de communication actuels : efficaces ?</i>	18
1.1.2.1.4 <i>Cours de formation et bureau d'accueil : nécessaires ?</i>	18
1.1.2.1.5 <i>Supports de promotion : quelles préférences ?</i>	18
1.1.3 <i>Éléments clés de l'analyse interne</i>	19
1.2 Analyse de l'environnement externe	20
1.2.1 <i>Revue de la littérature professionnelle</i>	20
1.2.1.1 <i>Méthodologie de recherche</i>	20
1.2.1.2 <i>Marketing et communication appliqués aux SID</i>	21
1.2.1.3 <i>Outils de promotion réalisés par d'autres SID</i>	23

1.2.2	<i>Entretiens externes</i>	25
1.2.2.1	Profils des interviewés	25
1.2.2.2	Stratégie de promotion	26
1.2.2.3	Démarches effectuées	27
1.2.2.4	Outils de promotion et contenus	27
1.2.2.5	Améliorations constatées	28
1.2.3	<i>Éléments clés de l'analyse externe</i>	28
2.	Phase de réflexion	29
2.1	Objectifs de communication	30
2.2	Message	30
2.3	Public cible	31
3.	Phase de décision : quel outil choisir ?	32
3.1	Idée initiale	32
3.2	Contraintes	33
3.2.1	<i>Contraintes techniques et temporelles</i>	33
3.2.2	<i>Contraintes financières</i>	33
3.3	Outils non retenus	34
3.3.1	<i>Le flyer* (ou « papillon », en français)</i>	34
3.3.2	<i>Le dépliant</i>	34
3.3.3	<i>L'affiche</i>	34
3.3.4	<i>L'intranet</i>	34
3.4	Outil choisi : la brochure	35
4.	Phase de réalisation	36
4.1	Brochure : étapes de conception	36
4.2	Le contenu	38
4.2.1	<i>Elaboration du texte promotionnel</i>	38
4.2.1.1	<i>« Penser usager »</i>	38
4.2.1.2	<i>Message</i>	38
4.2.1.3	<i>Titre de la brochure</i>	39
4.2.1.4	<i>Structure du texte</i>	39
4.2.2	<i>Illustrations</i>	42
4.2.2.1	<i>Sélection</i>	42
4.2.2.2	<i>Adéquation texte-photographies</i>	43
4.3	La forme	45
4.3.1	<i>Pourquoi ce format ?</i>	45
4.3.2	<i>Nombre de pages</i>	45
4.3.3	<i>Proposition de maquettes</i>	46
4.3.4	<i>Caractéristiques du papier utilisé</i>	47
4.3.5	<i>Mise en page</i>	47
4.3.5.1	<i>Charte graphique</i>	47
4.3.5.2	<i>Conception technique</i>	47
4.3.5.3	<i>Analyse graphique d'une page</i>	48

5. Phase de diffusion : propositions.....	49
5.1 Eléments à prendre en compte.....	49
5.2 Comment diffuser la brochure à l'interne ?	50
5.2.1 <i>Stand d'information</i>	<i>51</i>
5.2.2 <i>Journée porte ouverte du service.....</i>	<i>51</i>
5.2.3 <i>Intranet comme vecteur de diffusion.....</i>	<i>51</i>
5.2.4 <i>Comment diffuser la brochure au quotidien ?</i>	<i>52</i>
6. Phase de contrôle : propositions	53
6.1 Approche théorique	53
6.1.1 <i>Pourquoi une phase de contrôle est nécessaire ?</i>	<i>53</i>
6.1.2 <i>Quelques concepts clés.....</i>	<i>55</i>
6.1.2.1 <i>Qu'est-ce qu'un indicateur ?</i>	<i>55</i>
6.1.2.2 <i>Qu'est-ce qu'une variable ?</i>	<i>55</i>
6.1.2.3 <i>Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?</i>	<i>55</i>
6.1.3 <i>Typologie des indicateurs</i>	<i>56</i>
6.1.4 <i>Sources et étapes de construction d'indicateurs</i>	<i>57</i>
6.2 Approche pratique	58
6.2.1 <i>Concept d'efficacité informationnelle</i>	<i>58</i>
6.2.2 <i>Objectifs d'évaluation</i>	<i>59</i>
6.2.3 <i>Indicateurs applicables</i>	<i>59</i>
6.2.4 <i>Autres moyens de contrôle.....</i>	<i>62</i>
Perspectives d'avenir.....	63
Conclusion	64
Glossaire	65
Bibliographie	70
RAS : environnement	70
Marketing et communication : notions de base	70
Démarche marketing/communication en SID : approche théorique	72
Démarche marketing/communication en SID : approche pratique.....	74
Outils de promotion en SID.....	75
Moyen de diffusion des outils de promotion	76
Phase de contrôle : indicateurs et tableaux de bord	77
Bibliographie complémentaire	78

Annexe 1 Plan de travail	79
Annexe 2 Grille d’entretien interne.....	83
Annexe 3 Comptes-rendus des entretiens internes	85
Annexe 4 Questionnaire : enquête de besoins (logiciel Datacol)	92
Annexe 5 Analyse : enquête de besoins (logiciel Datacol).....	100
Annexe 6 Grille d’entretien externe.....	114
Annexe 7 Comptes-rendus des entretiens externes	115
M. François Burgy.....	115
M. Richard Hellinger	117
M. Georges Willemin.....	119
Annexe 8 Brochure version française.....	120
Annexe 9 Brochure version anglaise	133
Annexe 10 Modèle d’enquête de contrôle	146
Annexe 11 Modèle d’enquête de contrôle (formulaire papier).....	147

Liste des acronymes

AIDA	Attirer l'Attention - Susciter l'Intérêt - Provoquer le Désir - Inciter à l'Action
AFRO	Regional Office for Africa
AMRO	Regional Office for the Americas
BAT	Bon à Tirer
CICR	Comité International de la Croix Rouge
DPI	Dot Per Inch
EMRO	Regional Office for the Eastern Mediterranean
EURO	Regional Office for Europe
FTP	File Transfer Protocol
GMG	General Management
HCR	Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés
HEG	Haute Ecole de Gestion de Genève
HES	Haute Ecole Spécialisée
ID	Information Documentaire
ISO	International Standard Organization
MSF	Médecins Sans Frontières
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONU	Organisation des Nations Unies
OSS	Operating Support and Services
PDF	Portable Document Format
RAS	Records and Archives Service
REAP	Records Evaluation & Preservation
SEARO	Regional Office for South-East Asia
SID	Service d'Information Documentaire
VG MAG	Ville de Genève Magazine
WHO	World Health Organization
WPRO	Regional Office for the Western Pacific

Liste des Figures

Figure 1	Graphique : connaissance de RAS	16
Figure 2	Graphique : sort des documents.....	17
Figure 3	Graphique : préférences de support.....	18
Figure 4	Détermination des stratégies et moyens d'action	29
Figure 5	Etapes de réalisation d'une brochure	37
Figure 6	Page contact de la brochure	39
Figure 7	Double page d'accroche de la brochure	40
Figure 8	Page spécifiant la différence entre RAS et la Bibliothèque	41
Figure 9	Page de couverture de la brochure	43
Figure 10	Doubles pages centrales de la brochure.....	44
Figure 11	Couverture des deux maquettes.....	46
Figure 12	Analyse graphique d'une page	48
Figure 13	La démarche progrès	54
Figure 14	Graphique : toucher le public potentiel	60
Figure 15	Graphique : augmenter le volume d'utilisation des prestations	61

Les figures 6 à 12 ont été conçues et réalisées par M. François Canellas (graphiste).

© 2007 Organisation mondiale de la Santé, Records and Archives Service.

Tous droits réservés.

Avant-propos

« The interesting thing about marketing is that all organizations do it whether they know it or not. » (Philip Kotler)

« Faites quelque chose de simple, de mémorisable, d'agréable à regarder, et d'amusant à lire. » (Léo Burnett)

Comment promouvoir un service à l'intérieur d'une organisation ? Quel support de promotion privilégier ?

Telle est la problématique que nous avons traitée dans notre travail de diplôme.

Celle-ci s'inscrit dans l'introduction progressive du marketing et de la communication au sein des SID.

Augmenter sa visibilité et se faire connaître, à l'externe comme à l'interne, sont des éléments essentiels pour toute institution et entreprise à l'heure actuelle. De ce fait, l'identité d'un service n'est pas le fruit du hasard : elle se construit au quotidien à travers diverses actions de communication.

La constatation d'un manque de visibilité du service d'archives à l'intérieur de l'OMS a été le principal déclencheur du mandat qui nous a été confié par RAS. Aussi, nous avons mené une réflexion quant à la meilleure démarche de promotion interne à adopter dont la finalité a été la réalisation d'un outil de communication. Le présent mémoire relate l'ensemble de notre travail.

Introduction

Mandant

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS)

Fondée le 7 avril 1948, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), en anglais World Health Organization (WHO), est l'institution spécialisée de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour la santé. Son siège est à Genève dans le quartier des Nations. L'OMS est dirigée, depuis le 8 novembre 2006, par le Dr. Margaret Chan et par ses 193 Etats membres.

Selon sa constitution, l'OMS doit « agir en tant qu'autorité directrice et coordinatrice de la santé au niveau international »¹. Sa mission principale est d'amener tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible.

Pour ce faire, elle œuvre dans différentes activités, telles que l'harmonisation des dénominations de toutes les maladies, les mesures sanitaires (épidémies, vaccinations), l'assistance aux pays les moins avancés (eau potable, élimination des déchets etc.) et la recherche (par exemple : Cancer, SIDA).

L'Organisation possède également six bureaux régionaux : l'Asie du Sud-Est (SEARO), la Méditerranée orientale (EMRO), l'Europe (EURO), l'Afrique (AFRO), l'Amérique (AMRO) et le Pacifique occidental (WPRO).

¹ Tiré de : ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ. *Archives de l'OMS* [en ligne]. <http://www.who.int/archives> (consulté le 12.04.2007)

Le service Records and Archives (RAS)

Structure et organisation²

Dirigé par Mme Donna Kynaston, le service Records and Archives (RAS), est intégré au sein de *General Management (GMG)* et dépend du département *Operating Support and Services (OSS)*. Anciennement appelé *Registry*, le service est présent depuis la création de l'OMS en 1948.

Il est aujourd'hui composé de trois entités :

*Les records*³*

Sous la responsabilité de Mme Claire Whitfield-Pons, Records Manager* Officer

Les archives* courantes sont les garantes des activités quotidiennes de l'OMS. Cette entité gère par exemple de la correspondance, des contrats, des procès-verbaux, des rapports de missions, etc. Le terme « records » se rapporte aux documents en cours d'utilisation. Leur consultation est limitée au personnel en raison des droits d'accès conformes à la politique de l'OMS. En ce qui concerne l'accès des documents au public, celui-ci est possible après une durée de 20 ans.

*Les archives historiques**

Sous la responsabilité de Mme Marie Villemin, Archivist-Information Officer

Les archives historiques sont les garantes de la mémoire institutionnelle de l'Organisation et retracent l'histoire de ses décisions et de ses activités. Les archives comptent plus de trois kilomètres linéaires* de documents ayant une valeur administrative, juridique, historique et culturelle.

*Les archives intermédiaires**

Sous la responsabilité de M. Nicolas Dalmedo, Records Retention Officer

Cette entité s'occupe essentiellement de l'évaluation et des transferts des documents aux archives et est en étroite collaboration avec les deux autres entités.

² Ce texte est largement inspiré du dépliant de présentation de RAS réalisé à l'occasion de l'Assemblée mondiale de la Santé de 2007 (World Health Assembly).

³ Les mots suivis d'un astérisque (*) sont définis dans le glossaire en fin de travail.

Missions

Records and Archives a pour mission de collecter, de gérer et de préserver les archives courantes, intermédiaires et définitives de l'OMS tout en les rendant accessibles au personnel interne. Il répond également à toute demande de renseignements émanant de l'intérieur et de l'extérieur de l'Organisation.

RAS est responsable du développement des procédures et directives touchant la gestion des archives et des records (documents papier/électroniques de valeur courantes, intermédiaires et historiques); mais aussi de la formation des usagers du siège de l'OMS et des bureaux régionaux sur le management des documents. RAS assure également la sécurisation des archives, la création et la mise à disposition des calendriers de conservation, la destruction* des documents obsolètes, la préservation et l'accessibilité des instruments de recherche, la gestion des dossiers centralisés (enregistrement, indexation, scannage, etc.) et la promotion de la recherche au niveau des archives historiques.

Objectifs

- Faciliter l'accès aux archives pour le personnel interne de l'OMS.
- Évaluer la valeur des documents afin d'en déterminer la durée de conservation.
- Valoriser la contribution de l'OMS en matière de santé publique au travers d'expositions et de présentations d'archives rares et uniques.
- Favoriser un climat de transparence en respectant la confidentialité des activités de l'OMS.
- Assurer la conservation à long terme des documents historiques de l'Organisation.
- Aider le personnel interne lors de transferts de documents aux archives.
- Guider les chercheurs externes dans leurs recherches de documents

La nature du mandat

Définition du mandat

Ce travail de diplôme, mandaté par le service Records and Archives de l'OMS, consiste en l'élaboration d'une démarche promotionnelle* pour RAS à l'intérieur de l'Organisation. La finalité de ce travail est la réalisation d'un outil de promotion. Le but est d'une part de véhiculer une meilleure image et d'augmenter la visibilité tout en mettant en avant les prestations offertes, et d'autre part, d'inciter le personnel à collaborer avec RAS.

RAS a constaté que le personnel du siège de l'OMS ne faisait que peu appel à lui, notamment dans la gestion quotidienne de ses documents. Le seul outil de communication* existant, l'Intranet, a été estimé peu efficace par RAS.

De cet état de fait, RAS a jugé indispensable d'être plus visible à l'intérieur de l'Organisation et a donc mandaté ce travail de diplôme.

Mmes Marie Villemin et Claire Whitfield-Pons ont été les répondantes de ce mandat, supervisé par Mme Donna Kynaston, et nous ont encadrées tout au long de notre travail.

Objectifs et attentes

Après avoir pris connaissance de notre mandat et l'avoir clarifié, nous avons identifié six objectifs généraux reflétant la démarche logique de ce mandat. Chacun comporte un certain nombre d'objectifs spécifiques.

Promouvoir RAS au personnel interne de l'OMS

- Valoriser RAS auprès des collaborateurs en les incitant à utiliser les prestations offertes.
- Convaincre le personnel des bénéfices qu'il retirerait d'une collaboration avec RAS (plus activement ou tout simplement pour la première fois).
- Donner au personnel interne de l'Organisation un moyen de contact pour toute question.
- Éviter les confusions entre RAS et la Bibliothèque.

Définir les besoins du personnel de l'OMS concernant RAS

- Interviewer les personnes clés de certains départements (résultats qualitatifs).
- Réaliser une étude de besoins auprès du personnel de l'OMS par l'intermédiaire d'un questionnaire (données quantitatives).

Analyser l'environnement externe

- Établir une revue de la littérature professionnelle des actions de promotions menées au sein de services d'archives.
- Rencontrer des archivistes ayant participé à la promotion de leur service.

Mener une réflexion sur l'outil le plus approprié pour promouvoir RAS à l'interne

- Prendre en compte les besoins du personnel, le message* promotionnel et les contraintes relatives à l'OMS.

Réaliser concrètement un outil de promotion interne en se concentrant sur le message promotionnel

- Rédiger le contenu promotionnel et informationnel.
- Élaborer un contenu clair, compréhensible et attrayant.
- Sélectionner des illustrations.
- Concevoir la mise en page et décider du graphisme de l'outil.

Proposer une stratégie de diffusion* de l'outil

- Élaborer des moyens de diffusion tenant compte de l'infrastructure et des moyens de RAS.

Proposer des moyens de contrôle* afin de mesurer l'impact* de l'outil

- Définir des indicateurs* de contrôle pertinents.
- Recommander une marche à suivre pour l'application des indicateurs.

Contraintes

Mettre en œuvre une démarche promotionnelle interne dans le contexte de l'OMS a impliqué un certain nombre de contraintes durant ce mandat :

- Apprendre à utiliser le logiciel d'enquêtes de l'OMS.
- Effectuer rapidement la planification de la réalisation de l'outil de promotion, ceci étant dû à la lenteur de la machine administrative.
- Établir un outil de promotion bilingue français-anglais.
- Tenir compte des délais de validation à différents niveaux hiérarchiques.

Méthodologie générale

Déroulement du travail

Ce travail de diplôme a été effectué en suivant les directives de la Filière Information et Documentation de la Haute Ecole de Gestion de Genève (HEG). Ainsi, la réalisation de ce mémoire a comporté cinq étapes bien définies :

- Étape 1, Cahier des charges
- Étape 2, État des lieux
- Étape 3, Collecte d'informations
- Étape 4, Objectifs, méthode et état d'avancement
- Étape 5, Réalisation et rédaction du mémoire

Nous avons, dès le début de ce mandat, élaboré une méthode de travail de groupe où chacune d'entre nous a effectué les tâches relatives aux différentes étapes en fonction de ses intérêts et compétences. De plus, un plan de travail détaillé a été rédigé en début de mandat en tenant compte des délais imposés par l'OMS et par la HEG. Celui-ci nous a servi de ligne directrice pour la réalisation de notre travail de diplôme et a été réorienté, au fur et à mesure, lorsque cela était nécessaire.

Nous avons désigné à tour de rôle une personne responsable des étapes 1 à 4. Cette personne a été chargée de tenir à jour notre carnet de bord, de s'assurer de la réalisation de toutes les tâches définies dans notre plan de travail et de veiller au respect des délais de reddition.

L'étape 5 a été du ressort de toute notre équipe, étant donné qu'elle représente l'aboutissement de l'ensemble de notre mandat ainsi que la rédaction du mémoire.

Nous nous sommes réparties la responsabilité des étapes comme suit :

- | | | |
|--|---|------------|
| • Étape 1, Cahier des charges | : | Virginie |
| • Étape 2, État des lieux | : | Christelle |
| • Étape 3, Collecte d'informations | : | Lucie |
| • Étape 4, Objectifs, méthodes et état d'avancement | : | Virginie |
| • Étape 5, Réalisation de l'outil et rédaction du mémoire: | | Ensemble |

Cependant, nous tenons à souligner que la réflexion menée pour chaque étape a été effectuée en commun, de même que la rédaction des documents d'étapes.

Nous avons eu des échanges réguliers avec nos mandantes et notre conseillère pédagogique dans le but de leur faire part de l'état d'avancement de notre travail et de son bon déroulement. De plus, une mise en commun et des relectures régulières ont été faites afin que chaque membre de notre groupe puisse y apporter un regard critique et constructif.

Outils de travail

D'un point de vue pratique, nous avons créé un espace de travail commun sous la forme d'une adresse e-mail (tdoms@yahoo.fr). Celle-ci nous a permis de centraliser tous nos documents de travail et d'en faciliter ainsi l'accès.

La création d'un blog⁴ comme carnet de bord a constitué, selon nous, la meilleure façon de communiquer sur l'état d'avancement du travail avec nos mandantes, notre conseillère pédagogique ainsi que nos représentants de la HEG.

⁴ TD OMS 2007 : Carnet de bord. In : *Bleublog* [en ligne]. <http://oms.bleublog.ch/> (consulté le 07.11.2007)

Structure du mémoire

Ce mémoire se divise en six parties bien distinctes qui reflètent de manière chronologique le travail effectué et les démarches successives de mise en place d'une démarche promotionnelle.

La première partie, *Analyse de l'environnement interne et externe*, présente les résultats des entretiens avec le personnel et de l'enquête de besoins, mais aussi les éléments clés de la littérature professionnelle et des entretiens menés à l'externe.

La deuxième partie, *Phase de réflexion*, développe et justifie la démarche promotionnelle mise en place.

La troisième partie, *Phase de décision*, fixe le choix de l'outil de promotion.

La quatrième partie, *Phase de réalisation*, expose les étapes de conception de l'outil de promotion.

La cinquième partie, *Phase de diffusion*, développe des propositions de diffusion de l'outil de promotion.

La sixième et dernière partie, *Phase de contrôle*, propose différents moyens de contrôle pour mesurer l'impact de l'outil de promotion.

Précisons que des notions théoriques ont été intégrées à chaque phase de notre démarche promotionnelle, lorsque cela était indispensable à la bonne compréhension.

1. Analyse de l'environnement interne et externe

Les étapes d'analyse de l'environnement interne et externe sont essentielles afin d'obtenir une photographie objective de la situation, mais également pour identifier les besoins des utilisateurs. L'ensemble de ces analyses permet de concevoir une solution adaptée au SID.

1.1 Analyse interne : besoins et existant

1.1.1 Entretiens avec le personnel

Dans le déroulement de ce mandat, il nous a paru essentiel d'avoir rapidement un premier aperçu d'opinions sur le service RAS. Ceci afin de cerner les connaissances, les perceptions et le type de collaborations entretenus par le personnel de l'OMS avec RAS. Dans ce but, les besoins du personnel en terme d'archives et de records ont dû être identifiés.

De plus, l'Intranet étant le seul moyen de communication mis en place par RAS, il était nécessaire de savoir s'il était consulté par le personnel et adapté à ses besoins. Dans la ligne droite de notre mandat, nous voulions également connaître les éventuels outils de promotion réalisés par d'autres services ainsi que toutes les démarches relatives à leur mise en application.

De manière à préparer nos entrevues avec les collaborateurs, nous avons rédigé des grilles d'entretiens. L'élaboration des questions a été effectuée par nos soins avec vérifications et ajouts de la part de nos mandantes. Nous nous sommes mises d'accord sur quatre thèmes de questions, à savoir : la perception et les connaissances de RAS, les besoins en terme d'archives et de records, l'Intranet de RAS comme outil de promotion et finalement l'aspect promotionnel au sein du département de l'interviewé.

Quatre personnes ont été interrogées individuellement. Le choix de celles-ci s'est fait avec l'aide de nos mandantes.

Nous désirions rencontrer des personnes collaborant activement ou non avec RAS, provenant de départements différents et ayant des fonctions et niveaux hiérarchiques distincts.

Nous avons ciblé une première personne, qui dans sa fonction principale de *Commis archivage et classement* au sein du service général (pensions, salaires et assurances), est amenée à travailler activement avec RAS.

La seconde personne interrogée fait partie du département juridique. Ce département fonctionne d'une manière particulière, car il garde la plupart des documents courants à l'exception de certains contrats. De ce fait, il ne collabore pas régulièrement avec RAS.

Le troisième entretien s'est basé sur les propos de l'assistante administrative du Directeur OSS, département auquel RAS est rattaché.

Enfin, nous tenions à interroger un membre du personnel spécialiste en communication au sein de l'OMS. C'est pourquoi, nous nous sommes adressées directement à une *Communication officer* ayant l'habitude de mettre en place différentes stratégies et campagnes de promotion au sein de l'Organisation. Nous voulions notamment obtenir des conseils et des pistes de réflexions concernant l'outil de promotion à venir.

1.1.1.1 Perception et connaissance de RAS

Les personnes qui connaissent le mieux RAS sont des collaborateurs qui ont été amenés à travailler étroitement avec le service. Dans ce cas, le personnel sait directement à quelle personne s'adresser et connaît plus ou moins bien les prestations proposées.

La perception des interviewés diverge selon la fonction occupée, l'unité à laquelle appartient la personne, et son ancienneté dans le service (voir dans l'Organisation). Les deux personnes interrogées ayant le plus d'ancienneté à l'OMS connaissent relativement bien les procédures d'archivage (notamment de transfert ou de destruction). Ainsi, les personnes sollicitant RAS reconnaissent volontiers que le travail effectué par le service est nécessaire à la bonne gestion des documents de leur département.

Les personnes interrogées conviennent que le moyen de renseignements ou plus largement de collaboration (notamment en cas d'établissement de calendrier de conservation* ou recherches historiques) passe directement par les personnes responsables des archives courantes ou historiques.

Les prestations offertes sont assez bien mises en valeur, même si la personne doit elle-même se tenir au courant (toujours par contact téléphonique) des actualités de RAS. Nous constatons que les personnes utilisant les services de RAS ne se servent que des prestations dont elles ont régulièrement besoin et ressentent un sentiment de confiance et de satisfaction des résultats obtenus.

Il est à noter qu'une partie des interviewés pense connaître le service RAS. Néanmoins, après quelques questions plus précises, il semble que l'étendue des services offerts par RAS ne soit pas réellement connue. Ces personnes ont une vague idée du travail effectué par RAS, mais ne font pas appel à lui.

Selon les interrogés, ce manque de contact provient du fait qu'ils ne sont pas amenés à collaborer avec RAS de par leur fonction au sein de leur unité. Ces affirmations confirment que ces collaborateurs ne connaissent pas bien les services ainsi que les termes de travail employés dans le domaine archivistique* (par exemple, un calendrier de conservation). Il ressort également que ces personnes sont réticentes à venir effectuer des recherches à RAS. Plus largement, ils concèdent que les services dits concrets et spécialisés (transferts, recherches, traitements) ne sont pas assez mis en valeur.

Finalement, nous constatons que les interviewés ont une perception faussée et souvent restreinte du travail effectué par RAS. En effet, pour beaucoup, RAS se contente d'être un lieu de stockage de documents.

1.1.1.2 Besoins en termes d'archives et de records

Nous avons relevé que le fait de communiquer entre les services est important et qu'une aide et un support de la part de RAS seraient utiles aux collaborateurs. Les personnes interrogées sont conscientes que le fait de se mettre d'accord sur les procédures internes de gestion des archives et de faire un prétraitement des documents dans chaque service est essentiel.

Deux personnes pensent que des cours de formation seraient un atout pour mieux intégrer les nouveaux collaborateurs. D'autre part, des cours de formation continue contribueraient à optimiser l'efficacité du travail de chacun. Les deux types de collaborations étroites avec RAS se font lors de transferts de documents et de diverses recherches de documents d'archives en magasin (contrats, mémoire institutionnelle de l'OMS).

1.1.1.3 L'Intranet RAS comme outil de promotion

D'une manière générale, les collaborateurs n'ont jamais consulté les pages existantes de l'Intranet de RAS. En effet, en cas de questions concernant le service, les personnes s'adressent directement au responsable des archives historiques/courantes. Cette habitude provient de l'usage quotidien au sein de toute l'Organisation. Une interviewée relève l'importance d'un apport visuel sur l'Intranet (photographies), de même qu'une mise à jour régulière.

1.1.1.4 Actions de promotion menées

La majorité des personnes interviewées n'a jamais participé à une stratégie de promotion interne à son service. Peu de services mettent en place des outils de promotion. Seuls les plus grands départements et certaines fonctions s'occupent de la création et de l'application d'outils promotionnels. A ce sujet, notre entretien avec une collaboratrice occupant le poste de *Communication Officer* nous a été très précieux. Elle nous a révélé que l'élément déclencheur d'un projet de promotion est la méconnaissance du service en question. Dès lors, différents moyens de communication peuvent être mis en place au sein de l'OMS : calendriers, bannières, fonds d'écrans, posters déroulants, téléchargements de vidéo, pages Intranet, etc.

Il faut noter que l'OMS doit se conformer à des standards (*Branding for General Management*). Ils sont cependant adaptables selon les départements. Des exemples de documents ainsi que des normes de présentation y sont détaillées. Finalement, les points clés à retenir pour créer un outil de promotion seraient de décider du message à faire passer et de déterminer le public cible. Puis, en fonction de ces deux points, choisir l'outil le plus approprié.

Le dernier élément de notre grille d'entretiens concerne la proposition de mise en place d'un bureau d'accueil à RAS. Cette réflexion est calquée sur l'existence de ce bureau de renseignements dans différentes unités (notamment *Assistance informatique*). Nos mandantes pensaient que cette idée aurait pu accroître l'efficacité des réponses aux demandes et optimiser la visibilité du service.

Sur ce point, les réponses récoltées sont claires : il n'y aurait aucun avantage à mettre en place un bureau d'accueil. Les personnes préfèrent téléphoner ou soumettre un e-mail directement à RAS, plutôt que de devoir descendre dans les locaux de RAS. Autre raisonnement exposé : avec un bureau d'accueil, certains membres du personnel délégueraient trop facilement des tâches à RAS plutôt que de s'en charger eux-mêmes.

1.1.2 Enquête auprès du personnel du siège de l'OMS

Parallèlement aux entretiens, nous avons réalisé en plusieurs temps une enquête de besoins. Un questionnaire bilingue français/anglais a été réalisé à l'aide du logiciel Datacol*, qui nous a été proposé par nos mandantes. Il s'agit d'un logiciel créé et utilisé par l'OMS pour les techniques d'enquêtes qui informatise le traitement des données/résultats. Il est le vecteur de communication idéal dans l'Organisation, car il est connu et utilisé par tous les collaborateurs. Le questionnaire a été adressé à l'ensemble du personnel (environ 1500 personnes) via l'Intranet de l'OMS à Genève, après un test et plusieurs phases de validation.

Une série de 22 questions, répartie en trois catégories, a été posée : données personnelles, connaissances actuelles du service, préférences/besoins et suggestions.

Après un délai d'une semaine, nous avons clos le questionnaire, en accord avec nos mandantes. Celles-ci nous ont expliqué que par expérience, les personnes n'ayant pas répondu dans la semaine ne répondraient probablement pas par la suite. Après une semaine, 110 réponses (7.3 %) ont été récoltées ce qui a été jugé suffisant pour effectuer notre analyse. Ce pourcentage correspond en effet à celui habituellement obtenu lors des enquêtes à l'OMS.

Nous pouvons également en déduire que les personnes ne connaissant pas ou peu le service RAS n'ont pas pris la peine d'exprimer leur avis à ce sujet. Dans cette même logique, nous pensons que certaines personnes nous ayant répondu avaient des connaissances de RAS au préalable et que cela les a incitées à participer à l'enquête. Nous soulignons en outre, que les pourcentages obtenus sont toujours à considérer avec précaution.

1.1.2.1 Synthèse des résultats obtenus

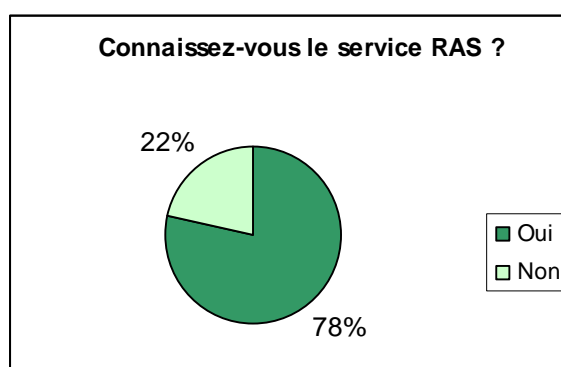
Tous les départements ont participé à notre enquête. A noter que *General Management* (GMG), dont dépend RAS, est majoritaire. De plus, tous les niveaux d'ancienneté (de 0 à 20 ans et plus) sont représentés, ce qui permet de connaître l'avis de personnes récemment engagées, mais aussi celui des personnes travaillant à l'OMS depuis un certain nombre d'années. Les personnes ayant plus d'ancienneté dans l'Organisation peuvent mettre en avant les changements constatés durant ces 15 dernières années. Quant au personnel engagé depuis peu, il peut nous exprimer sa perception actuelle du service d'archives.

1.1.2.1.1 RAS, un service connu et fréquenté ?

78 % du personnel ayant répondu au questionnaire dit connaître RAS. Cependant, nous prenons ce résultat avec précaution en sachant que certaines réponses peuvent être faussées (certaines personnes peuvent avoir répondu positivement sans connaître vraiment les activités du service).

Figure 1

Graphique : connaissances de RAS



Une nette majorité des interrogés (65.5 %) dit avoir déjà fait appel au service d'archives, ce qui confirme le précédent pourcentage concernant la connaissance de celui-ci au sein de l'Organisation. De plus, la majorité des participants a une vision réaliste du travail et des prestations de RAS. En effet, la plupart des personnes interrogées perçoit RAS comme un lieu de conservation et de traitement des documents.

Nous émettons toutefois une réserve quant à ces pourcentages élevés : en effet, cela ne veut pas dire que l'ensemble du personnel connaisse RAS, car nous nous basons uniquement sur un échantillon de réponses.

1.1.2.1.2 Documents : quel sort leur est actuellement réservé ?

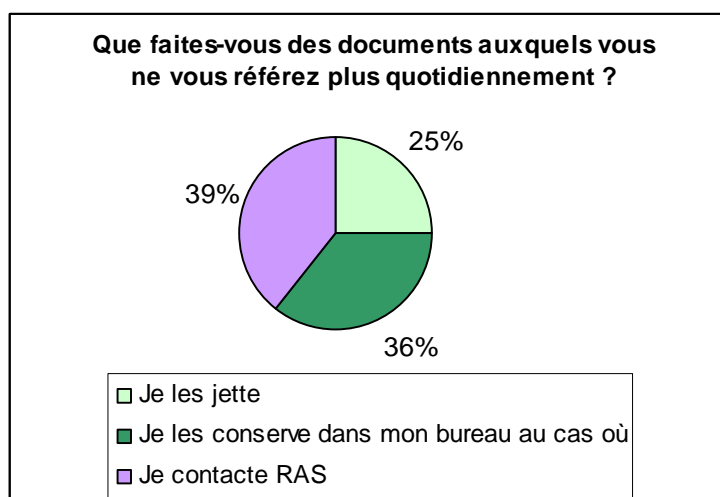
Nous avons constaté que la plupart des personnes organise ses documents à sa manière ou selon celle de son unité. Quant au calendrier de conservation, la majeure partie des interrogés pense savoir à quoi il sert sans pour autant l'utiliser quotidiennement dans le traitement de ses documents.

A noter également que la majorité des personnes dit connaître la différence entre les documents gardés par la bibliothèque et ceux gardés par RAS. Pourtant, il existe une ambiguïté concernant le service auquel s'adresser (RAS ou Bibliothèque) en cas de recherche à caractère historique. Il sera nécessaire de clarifier quels documents sont gardés par chaque service dans le futur outil de promotion.

Nous remarquons aussi qu'il règne un flou quant au sort des documents n'étant plus consultés quotidiennement : nous pensons qu'un travail de communication sur les tâches effectuées par RAS est à faire.

Figure 2

Graphique : sort des documents



1.1.2.1.3 Moyens de communication actuels : efficaces ?

Les préférences en termes de prise de contact avec RAS sont le téléphone et l'e-mail. Cela confirme les observations de nos mandantes et les dires des personnes interviewées.

Nous avons également relevé que le seul moyen de promotion et de communication réalisé par RAS, à savoir les pages sur l'Intranet, ne répond pas aux besoins des usagers. En effet, seuls 21.8 % des répondants disent avoir déjà consulté ces pages, mais certains n'ont pas trouvé les informations dont ils avaient besoin. Ces constats démontrent l'utilité de notre travail en matière de mise en valeur et promotion du service RAS.

1.1.2.1.4 Cours de formation et bureau d'accueil : nécessaires ?

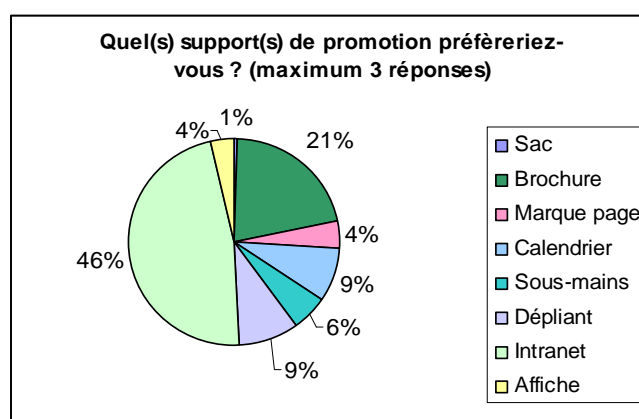
Nos mandantes désirant connaître l'avis des interrogés sur la mise en place d'un cours de formation (principes archivistiques de base et gestion des documents) et d'un bureau d'accueil, nous avons rédigé deux questions à cet effet. Précisons ici qu'il ne s'agit pas d'outils de promotion mais plutôt de moyens complémentaires pour faire connaître RAS à l'interne. Il en ressort que les personnes désireraient avoir un briefing dans leur équipe sur RAS, plutôt que des cours de formation. Quant au bureau d'accueil, une majorité le jugerait utile, mais pas indispensable.

1.1.2.1.5 Supports de promotion : quelles préférences ?

Nous avons finalement demandé aux interrogés leurs préférences en matière de support d'outil promotionnel. Ce sujet est la question clé de notre enquête. Les deux outils les plus plébiscités par le personnel sont l'Intranet et la brochure.

Figure 3

Graphique : préférences de support



1.1.3 Éléments clés de l'analyse interne

L'analyse interne a été primordiale pour cerner les besoins du personnel : les entretiens individuels ainsi que les résultats de l'enquête nous ont permis de déterminer les informations clés devant figurer dans notre futur outil de promotion ainsi que la forme de ce dernier.

Voici le résumé des points essentiels relevés par l'analyse interne :

- Peu de connaissances des prestations de base offertes par RAS.
- Sort des documents n'étant plus utilisés au quotidien.
Le personnel n'a pas le réflexe de faire appel à RAS pour cela.
- Organisation non homogène des documents.
Chacun s'organise comme il le pense.
- Confusion entre RAS et la Bibliothèque.
Plus précisément, entre les types de documents possédés.
- Non utilisation des pages Intranet existantes.
Ceci est dû à la mauvaise visibilité, l'organisation et les informations manquantes.
- Plébiscite des outils "Intranet" et "Brochure".

1.2 Analyse de l'environnement externe

*« L'objectif étant de développer au maximum les échanges entre le service d'information et les différentes catégories d'utilisateurs, le marketing et la documentation se rejoignent autour des concepts de relation et d'échange. »
(Torres, 2002 : 291)*

1.2.1 Revue de la littérature professionnelle

1.2.1.1 Méthodologie de recherche

Lors de nos recherches dans la littérature professionnelle, nous avons commencé par l'étude des notions de base du marketing* et de la communication appliquées aux SID. Un autre pôle de recherche a été consacré aux expériences menées au sein de différents SID où des démarches de communication ont été réalisées. Enfin, nous avons ciblé notre recherche sur les outils promotionnels concrètement effectués.

Les termes utilisés pour chaque type de sources ont été les suivants :

- Service d'information, centre de documentation, archives, bibliothèque;
- Marketing, promotion/promouvoir, valorisation, mise en valeur, plan de communication, communication écrite, communication interne*;
- Outil (de promotion), communication promotionnelle, Intranet, flyer, brochure, affiche.

Après avoir récolté un certain nombre de références sur notre sujet d'études et dans le but de rester pertinentes et de répondre au mieux à notre mandat, nous avons appliqué différents critères de sélection :

- La renommée de l'auteur (expert dans le domaine et cité dans de nombreux ouvrages);
- La fraîcheur de l'information (date de parution);
- Le niveau de difficulté des documents.

1.2.1.2 Marketing et communication appliqués aux SID

Historique et définition du marketing et de la communication en sciences de l'information

Bien qu'apparu dans les années 1970 dans la littérature professionnelle anglophone en bibliothèques publiques, le marketing (dont la communication est un outil) des services d'information a tardé à arriver en Europe et dans le monde francophone. En effet, la notion de marketing est encore fortement liée au monde de l'entreprise.

Les nombreuses lectures à ce sujet définissent le marketing des services d'information comme une adaptation de techniques marketing dans le management des services d'information. Le but est de s'adapter à l'environnement, mais également de connaître les forces et les faiblesses afin de correspondre au mieux aux besoins du public.

Pourtant, bien que le marketing soit l'objet de littérature professionnelle et de cours dans les cursus universitaires des futurs professionnels, il est encore trop peu appliqué dans le domaine de l'information documentaire.

Mettre en œuvre une démarche promotionnelle

Marketing

Tout comme le marketing "classique", l'application du marketing dans les SID se doit de passer par des étapes d'analyses et de réflexion qu'il convient de rappeler. Ces étapes ont été largement mentionnées dans la littérature professionnelle étudiée.

Tout d'abord, il est essentiel de procéder à l'analyse des environnements internes et externes. Cette étape permet notamment de déterminer le positionnement de l'institution et d'effectuer une segmentation des publics. Une stratégie est primordiale lors de la mise en place d'une démarche marketing. Celle-ci doit tenir compte de plusieurs paramètres, comme par exemple, celui de raisonner en terme de message et non en terme de support.

Ce sont les objectifs de la stratégie préalablement définie qui aboutiront à des moyens marketing d'application, autrement dit, à des outils de promotion du SID. Il est également fréquemment mentionné dans les documents spécialisés que le budget est à prendre en considération et que des étapes de contrôle sont indispensables.

La dernière étape, dite de contrôle, a pour but de mesurer l'impact réalisé. Il s'agit cependant d'une notion subjective dans notre domaine dans la mesure où l'on ne peut pas quantifier les résultats comme cela est possible avec le marketing classique (quantifier les ventes, par exemple). Il faut donc se baser sur des critères comme la satisfaction de l'utilisateur, la visibilité ou encore l'image donnée par le SID à son public.

Finalement, pour mener à bien cette démarche, il convient de prendre en compte des facteurs de réussite, tels que ceux mentionnés ci-dessous. (Liste non exhaustive)

- Il est primordial que les valeurs transmises correspondent à la stratégie initialement prévue. Cela nécessite donc l'implication d'un management stratégique sur la durée.
- L'implication des employés est également un facteur important de réussite. En effet, ces derniers doivent être accompagnés aux changements que la stratégie marketing mise en place engendre et prendre part au processus s'ils le désirent.
- Les messages communiqués se doivent d'être clairs et simples afin d'être compris par tous ; le vocabulaire professionnel n'est donc pas à utiliser.

Communication

La communication est un outil du marketing visant à faire connaître l'identité d'une entreprise ainsi que son activité afin de convaincre la clientèle d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services.

Plus spécifiquement, la communication interne est :

"un ensemble de principes (d'actions et de pratiques) visant à favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour encourager le travail en commun. Sa finalité est d'améliorer l'efficacité individuelle et collective de façon directe ou indirecte." (Detrie, Broyez, 2001 : 42)

Un plan de communication* interne est la traduction opérationnelle de la stratégie. C'est un instrument de management dont le but est de traduire la politique de communication interne de l'entreprise en un ensemble d'actions cohérentes et ordonnées entre elles. Les différentes étapes de sa mise en œuvre sont les suivantes : l'inventaire de l'existant et analyse des besoins, la définition des objectifs de la communication, le contenu de la communication, les sources et cibles (qui parle à qui ?), le choix des outils et des actions, le calendrier, le budget, l'évaluation et l'actualisation.

1.2.1.3 Outils de promotion réalisés par d'autres SID

Par la recherche dans la littérature professionnelle, nous avons pu identifier plusieurs travaux de diplôme, thèses et articles traitants, entièrement ou en partie, de la thématique de notre mandat, à savoir la mise en place d'une stratégie promotionnelle d'un service d'information.

Cependant, il faut préciser que la plupart des documents identifiés sont des cas pratiques effectués en bibliothèques ou en centres de documentation, où la notion de marketing s'avère relativement courante. Ce n'est pas encore le cas des services d'archives, ce qui explique le peu de littérature professionnelle sur le sujet.

Messages et objectifs relevés

Ce qui ressort le plus des différents documents concerne le manque de visibilité du service d'information. Les diverses raisons évoquées sont les suivantes : la localisation géographique, l'emplacement à l'intérieur d'un bâtiment et la signalétique. De ces constations découlent l'inexistence ou l'inadéquation d'outils de promotion permettant de faire connaître et de valoriser le service et son offre documentaire.

Les objectifs et messages identifiés dans nos lectures sont principalement d'améliorer l'identité du SID (véhiculer une image positive du SID), et d'attirer un public supplémentaire (utilisateurs potentiels). Viennent ensuite le fait de captiver l'attention sur des nouveaux services, de sensibiliser et de faire comprendre aux gens qu'un service d'information est un espace de rencontre pour tous, offrant une large palette de services.

Outils de promotion réalisés

Voici une présentation des supports de promotion les plus fréquemment utilisés par les SID, ainsi que quelques recommandations s'y rapportant :

- **Les brochures** : elles peuvent être de plusieurs types (informationnelle, promotionnelle...) et devraient être attrayantes et adaptées aux besoins des usagers. De plus, pour avoir un réel impact, elles devraient être multilingues lorsque cela est nécessaire.
- **Les affiches** : pour toute action de promotion, différents types d'affiches devraient être réalisés afin de les disposer (endroits de passage) successivement sur une période donnée. De cette manière, on maintient l'attention sur le message promotionnel.
- **Les dépliants et feuillets d'information** : ils permettent d'informer le public sur les prestations et le travail du SID. L'ajout d'illustrations est recommandé afin de rendre ce support attractif.
- **Les flyers (ou « papillons », en français)** : destinés à informer les usagers sur un sujet ou un service en particulier, il est nécessaire qu'ils soient attractifs, clairs et distribués/disposés aux endroits stratégiques.
- **Les expositions** : elles permettent de faire "sortir le service d'information de ses murs" afin de mieux faire connaître ses services, ses prestations et son travail d'une manière générale.
- **Les signets et marques pages** : leur but est de faire passer des informations concernant l'actualité et les animations du service d'information sous une forme pratique (format) et utile (réutilisation).
- **L'Intranet** : celui-ci s'est imposé comme l'outil le plus efficace pour partager et communiquer de l'information à l'intérieur d'une institution. Il faut cependant être conscient qu'une mise à jour régulière et qu'un contenu adapté sont les éléments clés de sa réussite. A noter que l'Intranet en lui-même ne constitue pas un outil de promotion à part entière : il faut le promouvoir et le faire connaître par le biais d'un autre support (au risque de le rendre peu visible et passif si aucune communication n'est faite à son sujet). Si les Intranets ont un impact direct sur les résultats des institutions, sur leur productivité et sur leur efficacité, il reste toutefois difficile d'en quantifier les bénéfices réels.

Nous soulignons cependant que tous les outils de promotion mentionnés ci-dessus n'ont pas le même objectif : certains sont destinés à effectuer des "coups marketing" (promotion éphémère) alors que d'autres ont pour but d'être utilisés pour une action de promotion sur le long terme.

1.2.2 Entretiens externes

Dans le but de s'informer sur des actions de promotion menées à l'interne par des services d'archives, nous avons conduit trois entretiens.

Le premier a été mené auprès de l'archiviste adjoint des Archives de la Ville de Genève. Cette personne nous a été conseillée par nos mandantes pour son expérience archivistique et sa participation à plusieurs projets de mise en valeur de son service.

Les deux autres entretiens ont eu lieu au sein d'organisations internationales, à savoir le Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (HCR) et le Comité International de la Croix Rouge (CICR).

Nous avons ciblé ces deux services d'archives d'organisations internationales, pour comparer des environnements similaires à RAS. Le responsable des archives électroniques du HCR nous a été suggéré par nos mandantes tandis que nous avons proposé d'effectuer une visite au CICR.

1.2.2.1 Profils des interviewés

Archives de la Ville de Genève

François Burgy, archiviste adjoint

Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (HCR)

Richard Hellinger, responsable des archives électroniques

Comité International de la Croix Rouge (CICR)

Georges Willemin, chef de division des archives courantes

1.2.2.2 Stratégie de promotion

Nous avons constaté que sur les trois différentes institutions, seul le HCR possède une stratégie de promotion à l'interne bien définie, occupant trois personnes à 50 % de leur temps de travail. La stratégie passe par la promotion de l'outil de gestion des archives électroniques courantes appelé Livelink*.

Le déclencheur de la campagne de promotion a été le nombre important d'e-mails provoquant une masse d'informations ingérables au quotidien. Il était devenu indispensable de faire connaître au personnel les méthodes d'archivage de leur courrier électronique. Il s'agit d'une évolution majeure dans la gestion quotidienne de l'information en termes d'habitudes de travail et d'utilisations des nouvelles technologies.

Concernant les Archives de la Ville de Genève, il n'y a pas de stratégie de promotion à proprement dit. La mise en valeur du service se traduit par l'amélioration récente de l'Intranet de la Ville de Genève. Cet outil a été choisi pour sa facilité de mise à jour (par rapport à d'autres supports tels que, brochures ou flyers). S'agissant d'un outil passif de communication, le service a jugé nécessaire de promouvoir ses actualités par le biais d'actions de communication complémentaires (envois d'e-mails au personnel de la Ville de Genève).

Deux autres moyens de valorisation du service sont, d'une part, la publication d'articles consacrés aux archives dans le magazine « VGMAG » (destiné au personnel de la Ville de Genève), et d'autre part, des cours de formation (sensibilisation aux techniques d'archivage pour le personnel).

Quant au CICR, l'Intranet à venir constituera un moyen de mise en valeur du service d'archives. A l'heure actuelle, rien n'est encore mis en place dans ce sens.

1.2.2.3 Démarches effectuées

Concernant la promotion de l'outil « Livelink » (HCR), aucune enquête préalable n'a été réalisée, car les besoins en matière de gestion des archives électroniques du personnel étaient évidents. Seuls quelques entretiens ont été réalisés auprès de certains collaborateurs.

Les Archives de la Ville de Genève ont mené une enquête afin de cibler les cours de formation qui répondraient le mieux aux besoins du personnel. Notons que la mise en place de l'Intranet dépend du service informatique de la Ville de Genève, mais que le contenu a été conçu par les archivistes.

1.2.2.4 Outils de promotion et contenus

Les outils réalisés par les archives électroniques du HCR pour la promotion de « Livelink » ont été :

- des posters affichés dans toute l'Organisation, notamment à proximité des photocopieuses et dans les ascenseurs, afin de susciter l'attention du personnel.
- des ateliers de travail à intervalles réguliers dans le hall principal afin de sensibiliser le personnel aux fonctionnalités de « Livelink », promus sur l'Intranet.
- des flyers.
- des fiches rapides d'utilisation de l'outil de gestion « Livelink ».

Chacun de ces supports de promotion doit montrer que l'environnement des archives est positif et accessible à tous. De ce fait, les informations et les supports doivent être simples et attractifs afin d'être efficaces.

Comme mentionné précédemment, la mise en valeur des Archives de la Ville de Genève passe par l'Intranet (contenant des informations et procédures de base concernant les archives ainsi qu'une base de connaissances sur les techniques d'archivage électronique) et par des cours de formation en archivistique.

Relevons qu'une personne du service d'archives est chargée de mettre à jour les pages Intranet. Pour la réalisation de ce dernier, un budget temporaire a été alloué.

1.2.2.5 Améliorations constatées

Voici les bénéfices relevés par les archivistes rencontrés :

- Une meilleure image en règle générale et moins de réticences à faire appel aux services d'archives.
- Une meilleure connaissance du personnel des services d'archives.
- Une meilleure connaissance des méthodes et problèmes de l'archivistique.
- Une meilleure utilisation de l'outil de gestion des archives courantes électroniques (dans le cas du HCR).

1.2.3 Éléments clés de l'analyse externe

Cette étude de l'environnement externe nous a démontré le bien-fondé du marketing et de la communication dans les SID et plus particulièrement l'importance de réaliser des outils de promotion pour se faire connaître.

De plus, la revue de la littérature professionnelle nous a révélé que certains professionnels en information documentaire effectuent des démarches de promotion sans pour autant les désigner comme telles. Ceci est probablement attribuable au fait que la notion de marketing est encore fortement reliée au monde de l'entreprise.

Un autre élément clé de notre analyse externe concerne le peu de démarches promotionnelles appliquées par les services d'archives. En effet, celles-ci sont la plupart du temps mieux intégrées dans les bibliothèques et centres de documentation.

D'une manière générale, les objectifs et messages identifiés sont principalement d'améliorer l'identité du SID et d'attirer un public supplémentaire. Afin de communiquer ces messages, les outils de promotion se rejoignent en termes de supports. Néanmoins, ceux-ci se contentent trop souvent d'énumérer les activités et prestations offertes au lieu de mettre l'accent sur un message accrocheur de nature promotionnelle.

Finalement, notons que la mise en place d'outils de promotion peut engendrer des confusions quant à la nature du contenu. En effet, nous avons constaté que certains outils mis en place ne véhiculent pas totalement un message promotionnel. C'est notamment le cas des Intranets qui ont souvent une double fonction, à savoir : faciliter la gestion des archives pour le personnel (procédures, directives) tout en effectuant une promotion du service d'archives.

2. Phase de réflexion

Cette phase repose sur la collecte d'informations à l'interne et à l'externe. L'analyse interne a permis d'identifier clairement les connaissances et besoins du personnel concernant RAS. Quant à l'analyse externe, elle a fixé les étapes essentielles lors de la mise en place de démarches de communication visant à promouvoir un SID. De plus, elle nous a donné des pistes afin de décider de l'outil de promotion le plus approprié en fonction de notre contexte.

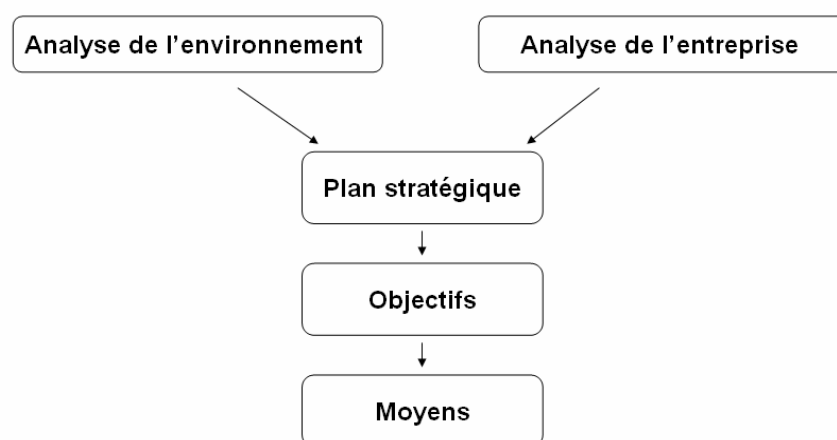
Grâce à notre enquête de besoins et aux entretiens individuels, nous avons relevé quelques problèmes concernant l'image et la perception de RAS et de leur travail. Plus concrètement, cela se traduit par :

- Une méconnaissance de l'étendue des prestations offertes par RAS.
- Des réticences à venir effectuer des recherches.
- Une mauvaise mise en valeur des services offerts.

Les objectifs de communication, le message, la cible et les moyens de communication ont dû être définis afin d'élaborer un outil de promotion adapté ayant pour but de résoudre les problèmes identifiés ci-dessus.

Figure 4

Détermination des stratégies et moyens d'action



Source : « Le plan de communication », Thierry Libaert

2.1 Objectifs de communication

Définir les objectifs de communication correspond à la première étape d'une démarche promotionnelle. Il s'agit dans notre cas d'affiner l'objectif initial de communication consistant à « faire connaître RAS à l'interne de l'OMS ». Nous avons pu dégager une série de quatre objectifs spécifiques que l'outil de promotion choisi devra satisfaire :

- Toucher le public potentiel
- Augmenter le volume d'utilisation des prestations du service
- Modifier l'image du service
- Inciter le personnel à collaborer avec RAS

2.2 Message

Afin de communiquer de manière efficace, il est indispensable de déterminer le message à faire passer au public cible, avant d'effectuer le choix du support promotionnel. De plus, pour un meilleur impact, il est essentiel de se mettre à la place de l'utilisateur.

Nous avons donc réfléchi au message que nous désirons faire passer au personnel de l'Organisation. Ainsi, nous avons défini les prestations de RAS sur lesquelles concentrer l'action de communication.

En fonction de la méconnaissance des services relevée, nous avons jugé plus pertinent de communiquer globalement sur l'étendue des services de bases proposés, et donc de ne pas détailler les prestations.

En effet, il s'agit de réaliser un outil de promotion et non un « manuel de procédures ». De ce fait, il nous a semblé inutile de submerger les utilisateurs (et non-utilisateurs) de notions archivistiques qui ne leur sont pas familières.

Nous avons donc axé le message sur les prestations suivantes :

- La recherche
- La consultation
- Le transfert des documents
- La gestion quotidienne des documents

Pour effectuer une mise en valeur efficace de l'offre de services de RAS, nous avons choisi de valoriser les caractéristiques suivantes :

- Le volume et la diversité des ressources accessibles.
(Documents scannés, dossiers, photographies, timbres, correspondance...).
- L'originalité et la pertinence des ressources.
(Documents originaux produits par le personnel).
- Le professionnalisme et l'expertise du personnel de RAS.
(Aide à la recherche, conseil dans la gestion quotidienne des documents).

Concrètement, notre message va véhiculer :

- l'importance d'une collaboration entre le personnel de l'OMS et RAS afin de constituer la mémoire de l'Organisation au quotidien;
- les bénéfices que retirerait le personnel en collaborant avec RAS.

Nous souhaitons donc, par ce message, véhiculer une meilleure image et augmenter la visibilité de RAS tout en mettant en avant les prestations offertes.

Rappelons qu'il existe une confusion entre les documents possédés par la Bibliothèque et par RAS, c'est pourquoi ce point devra être clarifié afin de savoir à qui s'adresser lors de recherches.

2.3 Public cible

Dès le début du mandat, le public cible a été clairement défini : il s'agissait de s'adresser au plus grand nombre de collaborateurs. De ce fait, une segmentation des publics n'était pas appropriée puisque notre but est de toucher l'ensemble du personnel du siège de l'OMS.

De par l'analyse interne, il s'est avéré que le personnel connaît peu RAS. Ceci nous a confortées dans notre raisonnement qui s'appuie sur une logique de marketing dit « indifférencié », passant par l'élaboration d'un seul produit distribué au plus grand nombre.

3. Phase de décision : quel outil choisir ?

Cette phase consiste à sélectionner le moyen de communication adéquat.

L'outil doit être déterminé en fonction de son efficacité à transmettre un message à une cible. Dans ce choix, il faut tenir compte de deux paramètres, à savoir : les objectifs de communication et le message, ainsi que le public cible. De ce fait, l'intérêt du moyen choisi réside uniquement dans sa capacité à atteindre son objectif.

3.1 Idée initiale

Au début de notre mandat, l'idée d'une brochure comme outil de promotion a été mentionnée par nos mandantes. Ces dernières avaient eu écho d'une brochure pour Médecins Sans Frontières (MSF) réalisée par M. François Cannelas, graphiste avec lequel elles avaient déjà collaboré pour l'élaboration d'un dépliant de présentation et d'un marque-page.

Bien que cette idée soit apparue dès le début, nous avons décidé d'un commun accord avec nos mandantes de mener une réflexion approfondie quant à l'outil de promotion le plus approprié.

Cette réflexion a été jugée incontournable, d'une part, pour connaître les préférences du personnel de l'OMS en terme d'outil (via l'enquête de besoins), et d'autre part, pour avoir un aperçu de ce qui se faisait en matière de démarches et d'outils promotionnels dans d'autres SID (collecte d'informations).

Tout au long de cette réflexion, nous avons porté une attention toute particulière à raisonner en termes de message afin d'adapter l'outil à ce dernier et non l'inverse.

3.2 Contraintes

3.2.1 Contraintes techniques et temporelles

Il faut tout d'abord mentionner qu'à l'OMS, la réalisation d'un outil de promotion doit être validée par la hiérarchie.

Dans l'optique d'un outil de promotion papier, une collaboration avec un graphiste doit être envisagée pour un rendu professionnel, ceci implique le respect de délais et une planification détaillée du travail.

De même, la réalisation d'un outil promotionnel informatique nécessite de faire appel au service informatique de l'OMS.

D'une manière générale, quelque soit l'outil de promotion envisagé, celui-ci doit se conformer à la charte graphique⁵ imposée par l'Organisation.

3.2.2 Contraintes financières

L'outil de promotion doit être conforme au budget alloué pour ce projet.

Disposer d'un budget permet d'envisager la réalisation d'outils variés. Cependant, nous constatons que suivant le montant du budget à disposition, certains outils trop coûteux ne pourront être choisis.

Dans le cas de la réalisation d'un outil papier, solliciter un devis auprès d'un graphiste est important afin de connaître les possibilités de réalisations en fonction du budget à disposition.

⁵ ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. *Charte graphique : comment utiliser le logo de l'OMS ?* [Genève] : Publications de l'OMS, [s.d.], 28 p.

3.3 Outils non retenus

Lors de l'enquête de besoins et de la collecte d'informations, quatre outils ont été susceptibles de répondre à notre problématique. Cependant, en fonction des diverses contraintes liées à notre mandat, nous n'avons pas pu les retenir. Il s'agit des outils suivants :

3.3.1 Le flyer* (ou « papillon », en français)

Ce support est destiné à informer le public sur une prestation ou un événement en particulier. Il n'est par conséquent pas approprié à la promotion de l'ensemble des services offerts par un SID. De plus, un flyer a plus facilement tendance à être jeté.

3.3.2 Le dépliant

La nature du dépliant aurait pu convenir à notre action de promotion. Cependant, un dépliant explicatif avait été réalisé par nos mandantes l'an dernier à l'occasion de l'Assemblée mondiale de la Santé. De ce fait, il nous a semblé plus intéressant de retenir un autre support.

3.3.3 L'affiche

L'affiche aurait été un moyen efficace pour faire passer notre message promotionnel. Néanmoins, elle a pour but d'effectuer un « coup marketing » et non une promotion sur le long terme.

3.3.4 L'Intranet

Un Intranet ne constitue pas un outil de promotion à part entière, car il faut le promouvoir et le faire connaître par l'intermédiaire d'un autre support, au risque de le rendre peu visible et passif si aucune communication n'est faite à son sujet. C'est pour cette raison principale que nous n'avons pas retenu cet outil.

3.4 Outil choisi : la brochure

Après avoir effectué une synthèse de nos collectes d'informations, nous avons présenté celle-ci à nos mandantes. S'en est suivi une discussion qui nous a permis de définir ensemble l'outil le plus adapté en fonction de nos objectifs de communication et du message à faire passer au public cible : il s'agit de la brochure promotionnelle.

Celle-ci est, dans notre cas, l'outil idéal pour promouvoir RAS à l'interne de l'Organisation. En effet, ce support est réalisable en fonction du temps et des différentes ressources (humaines et financières) à disposition. De plus, contrairement à d'autres outils mis en place, il s'agit d'un support tangible que l'on garde plus facilement et plus longtemps. Nous avons également tenu compte du souhait de nos mandantes d'effectuer une promotion à moyen/long terme, et la brochure correspond à cette attente.

Nous avons eu l'opportunité de collaborer avec un graphiste professionnel. Le choix du graphiste a été évident car M. Cannelas a déjà travaillé avec nos mandantes, comme mentionné précédemment. Outre le fait que son professionnalisme lui permette d'aborder la création visuelle avec méthode, M. Cannelas, de par son expérience, est la personne la plus apte à faire refléter l'identité et les prestations de RAS.

En fonction du budget, le graphiste nous a proposé de réaliser une brochure promotionnelle d'un format oscillant entre A6 et A7 (85x115mm).

Cette brochure nous a séduites de par son originalité : son petit format mais aussi sa reliure font penser à un petit livre qui donne envie d'être conservé.

Nous comptons sur ce format inhabituel au sein de l'Organisation pour susciter la curiosité et l'intérêt du personnel, mais également pour faciliter sa distribution.

4. Phase de réalisation

4.1 Brochure : étapes de conception

Lors de notre première rencontre avec M. Cannelas, celui-ci nous a présenté la brochure, mentionnée précédemment, réalisée pour *Médecins Sans Frontières*.

Nous nous sommes donc basées sur ce modèle, contenant un nombre de 48 pages. Cela nous a permis de visualiser et de nous rendre compte du nombre de caractères tenant sur une page.

Afin d'établir un équilibre entre le texte et les illustrations, le graphiste nous a recommandé de nous restreindre à une vingtaine d'images. L'OMS imposant à toute publication interne d'être réalisée au minimum en français et en anglais, nous avons opté pour une disposition en tête-bêche* afin de faciliter la lecture. Dès cette première entrevue, les différents délais de réalisation ont été fixés. La réalisation concrète s'est étendue sur une période de deux mois. Voici le plan détaillé du travail réalisé :

Tout d'abord ...

- Réflexion sur le style rédactionnel à adopter;
- Définition des rubriques;
- Rédaction du texte en français;
- Traduction du texte en anglais (Mme Claire Whitfield-Pons);
- Sollicitations d'avis externes;
- Entrevue avec le graphiste qui nous a proposé deux maquettes* de deux styles différents.

Puis...

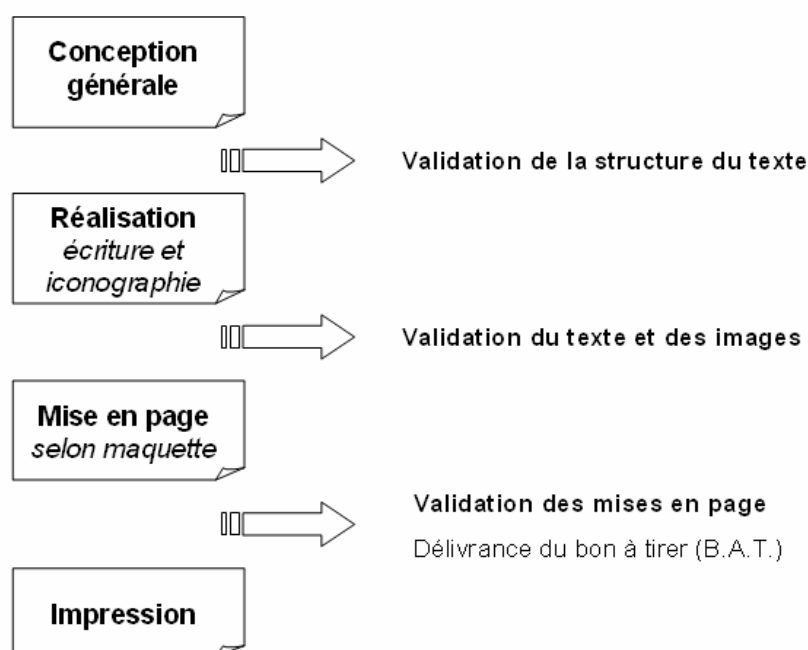
- Choix d'un style de maquette, après consultation de l'équipe de RAS;
- Multiples modifications et ajouts/suppressions de texte; relectures et corrections par diverses personnes (personnel de l'OMS, corps enseignant de la HEG et entourage).
- Sélection et réalisation des photographies;
- Validations et modifications définitives par la hiérarchie (Directeur OSS et Directrice de la Communication);
- Numérisation en haute définition des photographies;
- Réalisation d'un déroulé* et dépôt des photographies sur un serveur FTP pour le graphiste;
- Envoi de la deuxième version de la brochure par le graphiste en format PDF.

Finalemment ...

- Dernières corrections et envoi au graphiste du BAT*;
- Version définitive en PDF, puis impression de la brochure à 2000 exemplaires.

Figure 5

Etapes de réalisation d'une brochure



Source : Adapté de « Entre management et marketing : la communication interne »,
J.P. Béal et P.A. Lestocart

Par souci de cohérence avec notre démarche, nous présentons cette phase de réalisation en deux temps :

- dans un premier temps, l'élaboration des textes promotionnels et le choix des images;
- dans un deuxième temps, la partie technique réalisée par M. Cannelas, comprenant l'adéquation du format au texte, la présentation des maquettes, le papier utilisé ainsi que la mise en page et le style graphique adopté.

Nous présentons ici la version finale de la brochure. Celle-ci est le résultat d'un long processus de rédaction, de sélection d'images et de conception graphique.

4.2 Le contenu

4.2.1 Elaboration du texte promotionnel

4.2.1.1 « Penser usager »

Avant de rédiger le texte de la brochure, une réflexion a été nécessaire quant au style à adopter, au niveau de complexité des informations abordées et à la longueur du texte, afin d'obtenir l'impact souhaité.

Notre revue de la littérature professionnelle a mis en évidence l'importance pour tout message à caractère promotionnel de « penser usager ».

Afin de sensibiliser l'utilisateur à l'existence et à l'utilité d'un SID, il est nécessaire que le message mette en avant les bénéfices obtenus en faisant appel à celui-ci. Autrement dit, il faut se mettre à la place de l'utilisateur pour cerner ses besoins, ses attentes et son intérêt, mais aussi s'adresser à lui directement. La réussite d'une démarche promotionnelle réside en la capacité du message à atteindre son public cible.

Dans cette logique, il n'est pas judicieux d'accoler une suite de textes de présentation du service et de ses prestations, ni d'alourdir le contenu par des informations archivistiques relatives au langage professionnel, au risque de ne toucher qu'une petite partie du public.

4.2.1.2 Message

Afin que le message soit compris par l'ensemble du personnel, nous avons rédigé un texte abordant de façon globale les prestations offertes par RAS. Pour qu'une promotion soit efficace, il ne faut en aucun cas perdre le lecteur dans des détails qui ne l'intéressent pas.

Nous nous sommes efforcées de capter l'attention du lecteur en rédigeant des accroches* sous forme de questions et d'affirmations, afin d'attiser sa curiosité et de l'amener à s'interroger sur RAS. Nous avons donc misé sur l'interactivité du message, en privilégiant l'usage du « Vous » et du « Nous ».

Nous avons ciblé nos questions sur des cas concrets régulièrement observés à RAS en matière de gestion de documents, afin d'interpeller le lecteur sur certaines de ses préoccupations.

De plus, il était important de faire prendre conscience au personnel de la valeur des documents qu'il produit au quotidien et de la nécessité de collaborer avec RAS. Cette collaboration est primordiale afin de constituer la mémoire de l'OMS.

4.2.1.3 Titre de la brochure

Parallèlement à la rédaction du texte, une réflexion a été menée quant au titre de la brochure. Celui-ci se devait d'être percutant, tout en tenant compte du bilinguisme, pour être traduit de la meilleure manière.

Faire figurer le nom du service dans le titre était évident. C'est pourquoi nous avons choisi de commencer par celui-ci, puis d'y ajouter une question pour susciter la curiosité. Pour ces raisons, le titre jugé le plus approprié s'est avéré être en anglais : « *Records and Archives, did you know ?* ». Il a été adapté en français par : « *Records and Archives, le saviez-vous ?* ».

4.2.1.4 Structure du texte

Le message élaboré, nous avons défini la structure du texte de la brochure.

Nous avons choisi de commencer par la page « *Contact* », afin de mettre l'accent sur le message phare « Faites appel à nous ! ». A noter que, pour des raisons organisationnelles propres à RAS, nos mandantes ont souhaité que seul un e-mail soit mentionné comme moyen de contact. Cette adresse email est l'un des moyens de contrôle de l'impact de la brochure. (Cf. chapitre 6 « phase de contrôle : propositions »)

Figure 6

Page contact de la brochure



Avant de rentrer dans le vif du sujet se trouve une double page d'accroche, qui, composée de questions adressées au lecteur, a pour but de capter l'attention et d'inciter à poursuivre la lecture.

Figure 7

Double page d'accroche de la brochure



La suite du texte se divise en trois parties bien distinctes répondant aux interrogations clés :

- Que faisons-nous ?
- Qu'allez-vous trouver chez nous ?
- Et vous dans tout ça ?

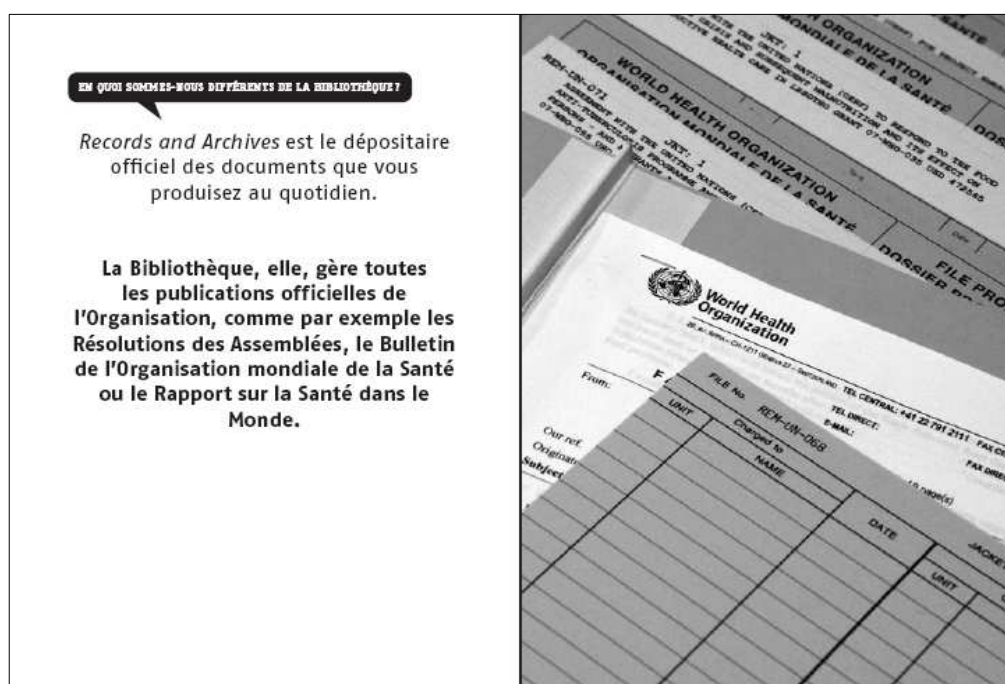
Le choix et l'ordre de ces parties nous ont semblé relativement logiques. En effet, l'utilisateur s'attend à trouver d'abord une présentation du service, puis des types de documents possédés par celui-ci.

Après avoir présenté les missions de RAS dans la rubrique « *Que faisons-nous ?* », nous nous sommes concentrées sur les différents types de documents possédés. Cette partie, nommée « *Qu'allez-vous trouver chez nous ?* », est suivie d'un aparté spécifiant la différence de RAS par rapport à la Bibliothèque.

Sous la forme d'une question « *En quoi sommes-nous différents de la bibliothèque ?* », il était essentiel d'éclaircir la confusion relative à la nature des documents gardés par ces deux services. Cette confusion a été relevée lors de notre enquête de besoins, raison pour laquelle elle figure de manière importante dans la brochure.

Figure 8

Page spécifiant la différence entre RAS et la Bibliothèque



Enfin, la dernière partie, nommée « *Et vous dans tout ça ?* », permet de sensibiliser le personnel au rôle de producteur d'information qu'il joue dans le fonctionnement et l'histoire de l'OMS. De plus, cette partie a pour but de convaincre le lecteur de confier ses documents à RAS.

4.2.2 Illustrations

4.2.2.1 Sélection

Nous avons sélectionné des images provenant des fonds* iconographiques de RAS. Certaines étant déjà scannées, nous avons pu les rechercher via la base de données* d'images. D'autres images, non scannées, ont été sélectionnées directement dans les fonds d'archives historiques. De plus, afin de compléter cette sélection nous avons effectué une série de photographies montrant les différents types de documents ainsi que les locaux de RAS.

Pour certaines photographies, nous avons eu la chance de bénéficier de la participation de deux collaborateurs du service qui ont bien voulu se prêter au jeu de figurants. Précisons que certaines photographies présentes dans la brochure ont été réalisées par le photographe de l'OMS.

La sélection de photographies met l'accent sur la modernité et les aspects technologiques du travail effectué par RAS, tout en apportant quelques touches historiques avec des photographies plus anciennes de l'OMS. Ces photographies sont importantes afin de valoriser l'image de RAS, en rendant le service plus attractif aux yeux du personnel.

Soulignons que les photographies retenues sont suffisamment explicites pour ne pas avoir à intégrer de légende. En effet, s'agissant d'un message à caractère promotionnel, l'usage de légende nous a semblé inutile, afin de ne pas encombrer le texte et de ne pas détourner l'attention du lecteur.

Le choix définitif des illustrations effectué, nous avons procédé à la numérisation en haute définition (300 dpi*) des photographies issues du fonds iconographique de RAS afin de les rendre exploitables par le graphiste.

4.2.2.2 Adéquation texte-photographies

Que serait un texte promotionnel sans illustrations ?

Dans le but de transmettre le message tout en rendant le texte attractif, nous avons jugé l'utilisation des illustrations indispensable. En effet, ces dernières ont permis d'aérer le texte, tout en renforçant les idées développées. Pour ce faire, nous avons veillé à ce que toutes les images sélectionnées soutiennent le texte promotionnel.

Concrètement, chaque version de la brochure (française et anglaise) contient un nombre de 9 images. Afin d'apporter une valeur ajoutée, les photographies sont différentes dans chaque version. Certaines photographies permettent d'expliciter le titre d'une partie (par exemple : « Que faisons-nous ? »), alors que d'autres ont pour simple but d'illustrer le texte.

L'image sélectionnée pour la couverture véhicule un message tout particulier. En effet, en choisissant une photographie représentant un gros plan d'une partie du bâtiment du siège de l'OMS, nous établissons un parallèle entre l'entrée principale du bâtiment de l'Organisation et « l'entrée » dans notre brochure.

Figure 9

Page de couverture de la brochure



Ce choix a été fait car cette image, connue de tous les collaborateurs, est une sorte de repère qui apporte un rendu graphique intéressant. Notons que nous avons utilisé cette même image pour les deux versions (française/anglaise) de la brochure.

Il est également important d'expliquer la particularité de la double page centrale. Dû à la disposition en tête-bêche, cette double page constitue le point de rencontre des deux versions (française/anglaise). De ce fait, les images qu'elle contient doivent pouvoir être compréhensibles quelque soit le sens de lecture.

Figure 10

Doubles pages centrales de la brochure



4.3 La forme

4.3.1 Pourquoi ce format ?

« Le choix du format doit satisfaire à des critères d'apparence, de commodité pour les utilisateurs et doit être adapté à la quantité et aux types d'informations à inclure. Le choix est influencé par le budget, les moyens nécessaires à la production et le temps disponible » (Rosé, 1999 : 54).

Le choix d'un format relativement petit, oscillant entre A6 et A7 (85 x 115mm), a été fait pour diverses raisons. La première raison est liée au fait que ce format peu commun diffère de toutes les publications internes de l'OMS, généralement réalisées dans de plus grands formats et disposées à « l'italienne » (format oblong*). L'orientation « portrait » de ce format sort du lot, car il fait penser à un petit livre relié.

La seconde raison est son adéquation avec la quantité et la nature des informations qu'il contient. En effet, le message que l'on souhaite faire passer est de nature promotionnelle, il ne s'agit donc pas de textes compacts, mais d'informations brèves et ciblées ayant besoin d'une mise en page aérée.

Le peu de texte justifie ce format réduit : en effet, un format plus grand donnerait l'impression de « noyer » les informations dans les pages. Ce format suppose des illustrations utilisant une pleine page, afin de ne pas altérer leur qualité et d'obtenir un bon rendu.

Enfin, ce format a l'avantage de pouvoir tenir facilement dans la main, ce qui s'avère relativement pratique pour l'utilisateur.

4.3.2 Nombre de pages

En fonction du budget alloué pour ce projet le graphiste nous a proposé pour ce format, comme mentionné précédemment, un nombre maximum de 48 pages. Une fois le contenu textuel et iconographique défini, il s'est avéré que la brochure se limiterait à 44 pages pour les deux versions (français/anglais) : le total des pages de chaque partie s'élève à 22 pages, soit 10 pages de texte et 12 pages d'images.

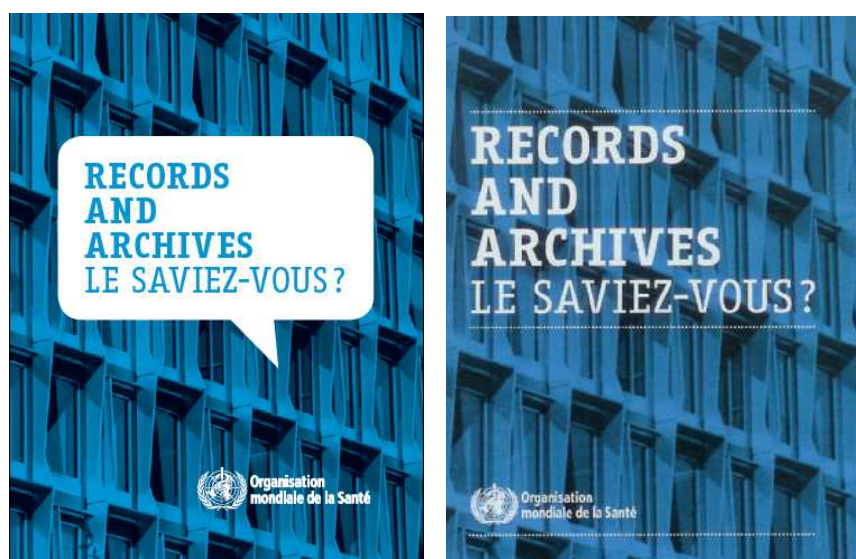
4.3.3 Proposition de maquettes

Lors de la deuxième entrevue avec le graphiste, celui-ci nous a présenté deux maquettes de brochure de styles très différents. La première maquette qu'il nous a montrée était très ludique tandis que la deuxième était beaucoup plus structurée et donnait l'impression d'une publication officielle.

Afin de se rendre compte de leurs différences en matière de graphisme et de communication visuelle, voici les couvertures des deux maquettes :

Figure 11

Couvertures des deux maquettes



Nous avons tout de suite été enthousiasmées par la maquette au style ludique. L'usage de phylactères*, communément utilisé en bande dessinée, apporte un dynamisme au message en s'adressant directement à l'utilisateur et soutient parfaitement le style rédactionnel adopté.

Le style de l'autre maquette a été jugé plus « classique » et moins original. De ce fait, il serait plus adapté à un contenu textuel à but informationnel.

De plus, nos mandantes ont présenté ces deux maquettes au personnel de RAS. Celui-ci a tout de suite eu une nette préférence pour la version ludique. Ce choix a finalement été validé par le Coordinateur OSS et par la Responsable de la Communication de l'Organisation.

4.3.4 Caractéristiques du papier utilisé

*Couleurs et grammage**

Le choix de la couleur de papier (couverture et feuillets internes) a été effectué en fonction du budget, de la lisibilité mais également dans un souci d'écologie. Sur conseil du graphiste, notre choix s'est porté sur du papier blanc, 100% recyclé (« Cyclus Offset »).

Toujours en fonction du budget, la couleur de l'encre utilisée pour tout le contenu de la brochure (textes et photographies) a été limitée au noir. Ce n'est pas le cas des pages de couvertures qui comprend deux couleurs, à savoir le noir et le bleu « Pantone 2925 » (bleu de l'OMS).

De plus, le bleu étant la couleur officielle de *General Management*, dont dépend RAS, il devait impérativement figurer sur la couverture de notre brochure. Cet élément s'est avéré être une valeur ajoutée : en effet, la couleur bleue attire l'œil sur le support.

La couverture a un grammage de 250 g/m² afin de solidifier la brochure et d'en protéger les pages intérieures. Ces dernières ont, quant à elles, un grammage de 115 g/m².

4.3.5 Mise en page

4.3.5.1 Charte graphique

Comme toute publication de l'OMS, nous avons dû nous conformer à la charte graphique imposée par l'Organisation. Cependant, s'agissant d'une publication interne, une liberté de création a été possible. En effet, seule la couleur bleue de la couverture et la présence du logo de l'OMS sur la couverture et la page de titre ont dû être respectées.

4.3.5.2 Conception technique

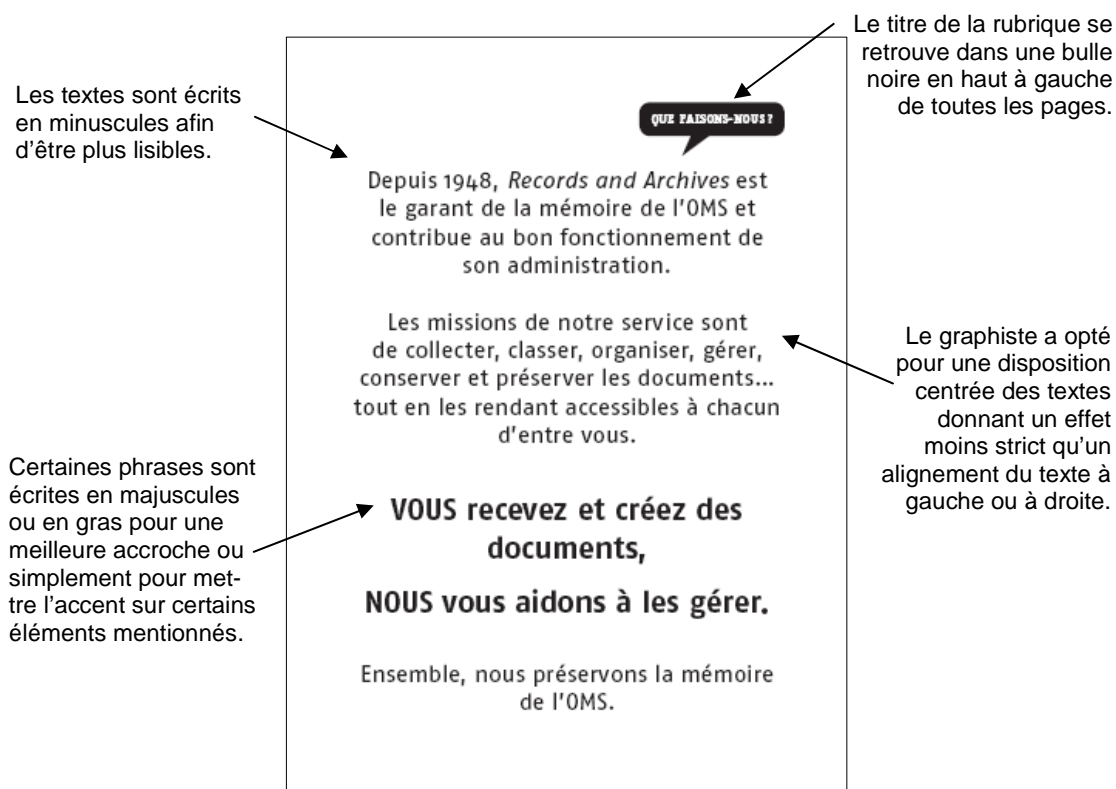
Voici quelques précisions quant à la partie technique de la brochure réalisée par le graphiste, M. Canellas :

- Le logiciel utilisé pour la conception des maquettes est « Adobe InDesign ».
- Les marges définies sont de 10 mm et les polices de caractères utilisées de diverses tailles sont « FagoOfficeSerif » dans les bulles ainsi que « FagoNoRegular » et « Bold » pour le reste.

4.3.5.3 Analyse graphique d'une page

Figure 12

Analyse graphique d'une page



5. Phase de diffusion : propositions

Dans un souci de proposer une démarche promotionnelle complète, nous émettons ici des recommandations de diffusion de la brochure, et dans la partie suivante, « Phase de contrôle », différents moyens de rétroaction*.

5.1 Éléments à prendre en compte

Afin que le support promotionnel soit lu et gardé à moyen terme, il est indispensable qu'il soit accrocheur. L'importance d'un titre donnant envie de lire, d'un contenu et d'accroches régulières s'adressant à l'utilisateur est donc primordiale, comme nous l'avons évoqué tout au long de ce mémoire.

Au-delà du contenu et de la forme d'un support promotionnel, il faut porter une attention toute particulière à sa diffusion. En effet, une brochure peut correspondre à des critères esthétiques jugés excellents ; cependant, si sa diffusion est mal organisée, l'impact sera fortement réduit. Dans les techniques de marketing reliées à la vente de produits/services, la méthode AIDA, signifiant « développer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, pousser à l'Action » est utilisée dans de nombreux cas.

Dans notre contexte, « développer l'Attention » correspond à l'action de diffusion de la brochure, « susciter l'Intérêt » passe par l'attractivité du support, « provoquer le Désir » est l'essence du message véhiculé par la brochure, et finalement « pousser à l'Action » est l'objectif principal de notre démarche promotionnelle qui est de faire appel à RAS.

Dans notre domaine, de nombreuses actions de diffusion sont envisageables pour les SID, cependant celles-ci sont majoritairement orientées vers l'externe.

Diffuser une brochure à l'intérieur de l'OMS est différent, car il faut tenir compte de l'infrastructure de l'Organisation, mais aussi des contraintes liées aux droits d'accès relatifs à un service d'archives.

Notre but est de toucher uniquement les collaborateurs de l'OMS, raison pour laquelle nous ne pouvons pas appliquer des actions de diffusion externes. En outre, le message, les informations et certaines prestations contenues dans notre brochure ne sont pas destinés aux chercheurs externes. Nous souhaitons d'une part, attirer le public potentiel et d'autre part, fidéliser le public connaissant déjà RAS.

Il convient donc de choisir des moyens de diffusion adéquats et applicables en tenant compte du fait que RAS ne perçoit pas de budget pour effectuer cette diffusion.

Concrètement, les éléments à notre disposition afin d'établir des propositions de diffusion de la brochure sont les suivants :

- Nombre total d'exemplaires imprimés : 2000 exemplaires
- Durée de diffusion : 2 ans, à partir de 2008

5.2 Comment diffuser la brochure à l'interne ?

RAS a prévu de diffuser la brochure sur une période de deux ans, dès 2008. Cependant, pour des raisons pratiques, il nous a semblé plus aisé de prévoir l'organisation des actions de diffusion sur une année. Nous avons, bien entendu, fait en sorte que cette proposition soit reconductible pour l'année suivante.

La diffusion devant être réalisée par nos mandantes qui ne peuvent pas s'y consacrer pleinement, et sachant qu'aucun budget n'est actuellement prévu à cet effet, nous avons ciblé un nombre déterminé d'actions pour une année. Nous avons choisi d'établir des actions de diffusion ponctuelles sans pour autant ajouter une surcharge de travail à nos mandantes.

Dans le but d'optimiser l'impact de notre diffusion, nous avons pensé à deux types d'actions. Tout d'abord, il nous semble important de rentrer directement en contact avec les membres du personnel. Pour cela, nous avons pensé à un stand d'information, déjà conçu pour l'Assemblée mondiale de la Santé 2007, ainsi qu'à une journée porte ouverte dans les locaux de RAS.

En complément, nous avons pensé à insérer la double page d'accroche de la brochure sur la page d'accueil de l'Intranet de l'OMS, pour une durée déterminée (une semaine environ). Ceci constituerait une action de diffusion complémentaire afin de mettre à nouveau en valeur RAS via la brochure, mais sous forme électronique.

Nous sommes cependant conscientes du fait que toucher chaque membre du personnel à titre individuel n'est pas réaliste. Néanmoins, nous espérons par ces actions réparties sur l'année toucher une majorité du personnel.

Nous présentons ci-dessous des recommandations quant au détail de l'organisation fictive de chaque action, que RAS sera libre d'appliquer ou non.

5.2.1 Stand d'information

Disposé à un endroit stratégique de l'OMS durant quelques jours, le stand d'information aurait pour but d'être le premier contact avec le personnel. Cette première approche permettrait de communiquer globalement sur les activités de RAS, mais aussi sur l'importance de l'implication de chacun pour constituer la mémoire de l'Organisation, en distribuant à chaque personne la brochure.

Nous attendons de cette action un effet « boule de neige », c'est-à-dire que les personnes qui sont passées au stand d'information de RAS partagent les informations reçues avec d'autres. Autrement dit, nous misons sur le bouche-à-oreille.

Cette action de diffusion n'engendrerait pas de frais supplémentaires, car le stand d'information a déjà été conçu.

5.2.2 Journée porte ouverte du service

Notre deuxième action prendrait la forme d'une journée porte ouverte de RAS destinée à tout le personnel. Durant cette journée, les responsables de RAS pourraient expliquer concrètement leur travail et le rôle prépondérant des archives et des records dans le fonctionnement et l'histoire de l'OMS. Il faudrait saisir cette occasion pour mettre en avant les avantages retirés d'une collaboration avec RAS, mais surtout pour diffuser la brochure.

Il serait bien entendu nécessaire d'informer les gens de la journée porte ouverte et pour ce faire, nous avons pensé à utiliser les « Today's Announcements ». Il s'agit d'annonces journalières effectuées auprès de tout le personnel par e-mail sur les nouveautés/meetings à l'intérieur de l'Organisation.

5.2.3 Intranet comme vecteur de diffusion

Dans le but de diffuser à plus large échelle la brochure, nous avons comme idée de faire figurer temporairement la double page d'accroche sur la page d'accueil de l'Intranet. Ceci s'effectuerait bien évidemment en collaboration avec le service informatique. La version PDF de la brochure nous ayant été livrée par le graphiste, il nous a semblé judicieux de l'utiliser. Un lien sur la version électronique devrait être mentionné en dessous de la page d'accroche et permettrait ainsi d'avoir accès à l'intégralité de la brochure.

5.2.4 Comment diffuser la brochure au quotidien ?

En fixant trois actions de diffusion bien précises, nous n'omettons pas une diffusion plus informelle et plus spontanée de la brochure, bien au contraire.

Nous conseillerions donc à RAS de saisir chaque opportunité propice à la distribution papier de la brochure. En voici deux exemples :

- Sollicitation de RAS par le personnel (transfert, recherche, consultation, etc.).
- Organisation de briefings dans les équipes d'autres unités. (Les briefings ont été plébiscités lors de l'enquête de besoins).

Un autre point important selon nous concerne le « réseautage* ». Nous pensons en effet que l'équipe de RAS pourrait mettre à profit son cercle de connaissances professionnelles au sein de l'Organisation pour distribuer la brochure.

6. Phase de contrôle : propositions

Nous avons structuré cette phase de contrôle en abordant tout d'abord des notions théoriques (concepts clés), puis nous nous sommes concentrées sur la réalisation pratique de cette phase. Cette dernière s'intéresse dans un premier temps au concept d'efficacité informationnelle, puis développe les objectifs d'évaluation*, les indicateurs applicables ainsi que d'autres moyens de contrôle.

6.1 Approche théorique

6.1.1 Pourquoi une phase de contrôle est nécessaire ?

Une démarche promotionnelle passant par la réalisation et la diffusion d'un support de communication ne serait pas complète si une phase de contrôle n'était pas envisagée dès le début. En effet, cette phase est essentielle pour mesurer l'impact réalisé et donc savoir si l'action de promotion a atteint les objectifs initialement fixés.

Concrètement, il s'agit d'identifier les différences relevées entre les objectifs de départ et les résultats obtenus puis d'analyser les causes de ces écarts. Cette analyse permettra de déterminer s'il est nécessaire de corriger ou de réorienter un ou plusieurs éléments de la démarche promotionnelle.

Cette phase de contrôle se traduit par un outil de gestion pour le SID. Il s'agit de mettre en place un tableau de bord* rassemblant des indicateurs pertinents. Celui-ci a pour but de contrôler et d'effectuer un suivi de la réalisation des objectifs et de la performance de la démarche de promotion.

En outre, cette phase de rétroaction permet d'affirmer le bien-fondé de la mise en place d'une démarche promotionnelle par la présentation de résultats concrets. Il s'agit également d'affirmer sa crédibilité vis-à-vis de la hiérarchie et sa légitimité auprès des financeurs.

Soulignons que les SID ne génèrent pas de profit et que de ce fait, ils ne peuvent pas se baser sur des données comptables pour constater les résultats obtenus. Les SID s'appuient donc sur des données dites « non-comptables », comme par exemple des résultats d'enquête de satisfaction ou de statistiques.

Figure 13

La démarche progrès



Source : « L'évaluation des indicateurs de performance des activités info documentaires », Eric Sutter.

« Pour constater le progrès, cela suppose de conserver le même jeu d'indicateurs entre le début et la fin du cycle afin de mettre en évidence les évolutions ou les écarts. »
(Sutter, 2006 : 50)

6.1.2 Quelques concepts clés

6.1.2.1 Qu'est-ce qu'un indicateur ?

Un indicateur est un outil d'évaluation et d'aide à la décision (pilotage*, ajustements et rétro-correction) qui permet de mesurer de façon objective un phénomène (activité ou processus) étudié sur une période donnée. Les indicateurs sont regroupés dans un document appelé « tableau de bord ».

Dans la littérature professionnelle de notre domaine, un indicateur est défini comme étant :

« une caractéristique choisie, estimée par des méthodes statistiques ou déterminées par le calcul, permettant d'identifier qualitativement ou quantitativement, une amélioration positive ou négative du comportement d'une variable qui lui est associée. » (Carbone, 2002 : 205)*

6.1.2.2 Qu'est-ce qu'une variable ?

Une variable correspond à une information que l'on veut évaluer. Autrement dit, il s'agit de l'objet d'évaluation.

Concrètement, cela peut être par exemple : le développement des collections*, le taux de mise à jour des collections ou encore la capacité d'accueil pour le travail sur place.

6.1.2.3 Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?

« Le tableau de bord est un outil de gestion dynamique, utilisé pour le suivi de l'activité et l'aide à la décision. C'est un document édité selon une périodicité déterminée, composée d'une sélection d'indicateurs d'activités et de performances et de courts commentaires. Le tableau de bord du service d'information permet d'indiquer les tendances, de suivre la réalisation des objectifs, de repérer les dysfonctionnements éventuels. »⁶

⁶ Cette définition est tirée du cours « Évaluation des services » dispensé par Mme Florence Muet, professeure HES, durant le semestre 5 (2006).

6.1.3 Typologie des indicateurs ⁷

Soulignons également qu'il existe plusieurs types d'indicateurs qu'il convient d'expliciter :

Indicateurs d'activité

Ils sont une simple mesure chiffrée du niveau d'activité du SID ; par exemple : nombre de questions posées au service de référence.

Indicateurs de performance

Ils permettent de mesurer la performance globale du SID, en général par la mise en relation entre les résultats et les objectifs. Ils servent à évaluer de façon critique le niveau de résultat atteint, selon un certain nombre de critères précis ; par exemple : nombre de nouvelles inscriptions au SID.

Indicateurs d'impact

Ils permettent d'évaluer le niveau et la nature de l'impact du SID sur son environnement et son public ; par exemple : le niveau de satisfaction du public.

Indicateurs de qualité

Ils permettent d'évaluer la conformité des services rendus par le SID à un niveau souhaité de satisfaction du public ; par exemple : qualité de l'information.

Indicateurs financiers

Ils permettent une évaluation relative des coûts de fonctionnement du SID, en général ou selon un critère plus précis (activité, prestation, utilisateur) ; par exemple : l'évaluation des coûts par usager et/ou par prestation.

⁷ Cette typologie d'indicateurs est intégralement reprise du cours « Évaluation des services » dispensé par Mme Florence Muet, professeure HES, durant le semestre 5 (2006).

6.1.4 Sources et étapes de construction d'indicateurs

Sources de statistiques

Dans les SID, les indicateurs sont construits à partir de données statistiques. Ces données peuvent provenir de trois types de productions.

Premièrement, la production automatique de statistiques provenant de logiciels documentaires. Deuxièmement, la production indirecte en utilisant les documents déjà existants : inventaires, registres des inscrits ou encore du personnel. Et finalement, la production directe comprenant le comptage manuel, c'est-à-dire les formulaires à remplir pour certaines opérations ou activités.

A titre d'exemple : un formulaire pour le comptage d'enregistrement des demandes de renseignements.

Étapes de construction

Pour construire un indicateur, plusieurs étapes logiques doivent être suivies.

Il s'agit, en premier lieu, de déterminer l'objectif de l'indicateur (variable) pour lequel on veut mener une évaluation. Puis, le contenu et les caractéristiques de l'indicateur doivent être définis.

Il convient ensuite de s'assurer de la faisabilité de l'indicateur, c'est-à-dire qu'il puisse être suivi par le SID et qu'il respecte les critères de qualité relatifs à la norme internationale ISO 11620⁸.

L'étape suivante consiste en la mise en place d'un outil d'enregistrement des résultats. Bien entendu, il faut calculer l'indicateur régulièrement, selon une période fixée à l'avance. La dernière étape concerne l'analyse de l'indicateur, pendant laquelle il est nécessaire de comparer la valeur de l'indicateur avec l'objectif initial.

⁸ Norme internationale pour l'évaluation de la performance des SID.

6.2 Approche pratique

6.2.1 Concept d'efficacité informationnelle

Le but de notre phase de contrôle, passant par la mise en place d'un tableau de bord, est clairement de mesurer l'efficacité informationnelle, c'est-à-dire l'impact produit par la brochure (son message, sa forme, sa diffusion).

Il nous semble essentiel de mettre en exergue l'importance du concept d'efficacité informationnelle, largement répandu dans le domaine de la communication et du marketing.

Cette notion s'applique également aux produits et services d'information documentaires. En effet, il s'agit de vérifier et de mesurer que l'information a bien été transmise, lue, comprise et exploitée. Cela permet en outre de s'assurer que le travail fait en amont a été pertinent et a porté ses fruits.

L'élaboration d'un support promotionnel suppose avoir pris en compte le ciblage du contenu, l'attractivité de la présentation ainsi que l'adaptation au temps de lecture de l'utilisateur. Une bonne action de communication devrait être le déclencheur d'action de la part du destinataire. Un des gages de réussite d'une action de communication se traduit donc par l'appropriation de l'information par le lecteur.

Après avoir mis en place des actions de diffusion de l'information, il est indispensable que le professionnel de l'information documentaire mène une réflexion quant à la réussite (ou non) de cette dernière.

Cette réflexion lui permettra de repenser son action de communication et de déceler les éventuelles failles, afin de les corriger si nécessaire, pour ensuite reconduire une partie ou l'ensemble de la démarche promotionnelle.

6.2.2 Objectifs d'évaluation

En tenant compte de toutes les notions et démarches mentionnées précédemment, nous allons maintenant aborder à la réalisation concrète de la phase de contrôle. Comme vu lors de la phase de réflexion, quatre objectifs spécifiques ont pu être dégagés, suite à l'analyse interne :

- Toucher le public potentiel
- Augmenter le volume d'utilisation des prestations du service
- Modifier l'image du service
- Inciter le personnel à collaborer avec RAS

6.2.3 Indicateurs applicables

C'est à partir de ces objectifs spécifiques que nous avons défini les variables associées (l'information que l'on souhaite vérifier), puis construit des indicateurs adéquats (les moyens de vérifier l'information).

Les indicateurs que nous avons construits sont de deux natures :

- Impact : évaluation de l'impact du SID sur son environnement et son public
- Activité : mesure chiffrée du niveau d'activité du SID

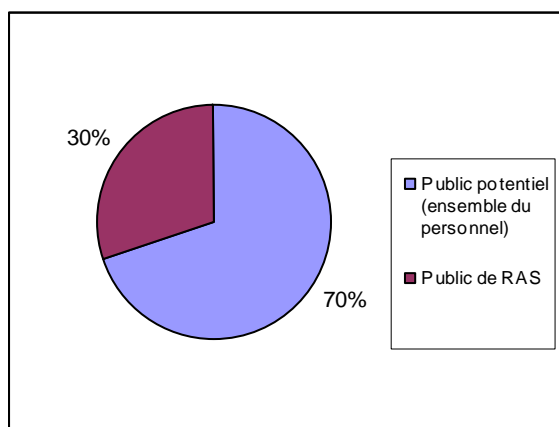
Toucher le public potentiel

« Toucher le public potentiel » correspond à la variable *Taux de pénétration de RAS sur son public potentiel*. Pour mesurer cette variable, l'indicateur est le suivant : pourcentage du public faisant appel à RAS. Cet indicateur a une finalité marketing, car il permet de mesurer l'efficacité éventuelle de l'action de communication.

Afin de calculer cet indicateur, il faut établir le rapport entre le total du personnel utilisant les prestations de RAS et le total du public cible (ensemble du personnel du siège de l'OMS). Cet indicateur est à mesurer avant le lancement de la brochure et à intervalle régulier après la distribution pour pouvoir comparer.

Figure 14

Graphique : toucher le public potentiel



En ce qui concerne le public faisant appel à RAS, nous ne prenons pas en compte les personnes ayant posé une simple question par e-mail ou par téléphone. De ce fait, seules les personnes ayant interagit concrètement avec RAS sont comptabilisées par la base de données du service.

Pour le public des archives historiques, il faut prendre uniquement en compte les chercheurs internes pour la réalisation du calcul. Notons également que ce public interne est divisible par départements, si nécessaire (graphique à faire dans ce cas sous forme d'histogramme*).

En complément et afin de se rendre compte de l'impact réel de la brochure, nos mandantes ont eu l'idée de créer un e-mail générique regroupant leurs deux entités (recordsandarchives@who.int). En effet, c'est ce dernier qui est mentionné comme unique moyen de contact dans la brochure promotionnelle. De ce fait, il permettra de recueillir toute demande émanant de membres du personnel ayant eu la brochure en mains (ceux-ci peuvent être de nouveaux utilisateurs, mais aussi des habitués).

Augmenter le volume d'utilisation des prestations de RAS

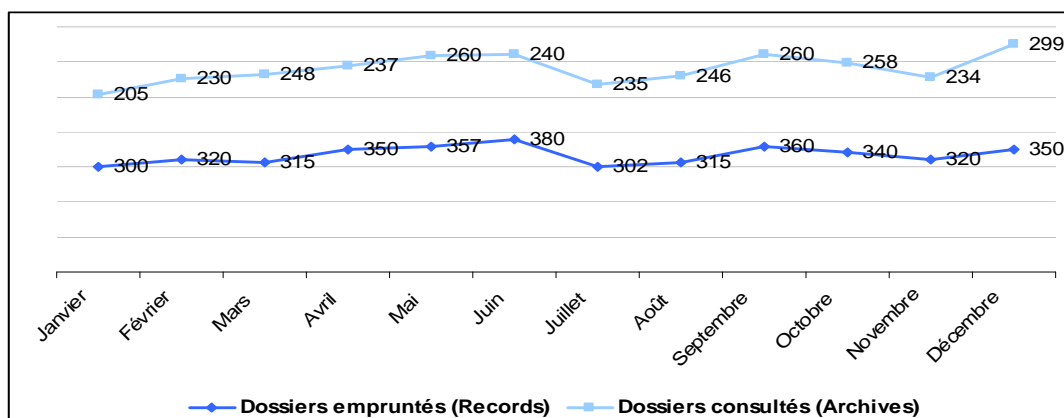
« Augmenter le volume d'utilisation des prestations de RAS » se traduit par deux variables :

- *Volume de prêts de dossiers* (jaquettes), correspondant à l'entité Records
- *Volume des dossiers consultés* (par chercheurs internes), correspondant à l'entité Archives historiques

De ces variables découlent les indicateurs suivants : nombre de dossiers empruntés par mois pour les Records et nombre de dossiers consultés par mois pour les Archives historiques.

Figure 15

Graphique : augmenter le volume d'utilisation des prestations



Notons que la détermination des indicateurs ci-dessus fait office de tableau de bord et constitue un outil de travail pour nos mandantes afin de mesurer l'efficacité promotionnelle de la brochure.

Indicateurs non retenus

Deux indicateurs n'ont pas été applicables : le volume de nouveaux inscrits et la fidélisation/attraction des utilisateurs. Ceux-ci rentraient pourtant totalement dans la vérification de nos objectifs. Toutefois, aucune fonctionnalité informatique ne permet la récolte des données nécessaires pour calculer ces deux indicateurs à l'heure actuelle.

Concrètement, il est pour le moment, impossible de dissocier les nouveaux usagers des "habitués", de même que de savoir si un usager a refait appel à RAS. En effet, aucun historique à ce sujet n'est disponible.

6.2.4 Autres moyens de contrôle

Modifier l'image de RAS & Inciter le personnel à collaborer avec RAS

« Modifier l'image de RAS » et « Inciter le personnel à collaborer avec RAS » sont des notions subjectives difficiles à vérifier par le calcul.

De ce fait, nous recommandons à nos mandantes de réaliser deux enquêtes permettant de vérifier si l'action de promotion a été efficace et dans quelle mesure.

Afin de vérifier que l'objectif « Modifier l'image de RAS » soit atteint, nous proposons de réaliser une petite enquête sur Datacol destinée à l'ensemble du personnel, environ une année après le lancement de la brochure. Cette enquête comprenant un nombre relativement restreint de questions très ciblées permettra de voir si le niveau de connaissances de RAS par le personnel a changé (prestations offertes, documents conservés, différence entre la Bibliothèque et RAS, etc.). Il faudrait ensuite comparer les résultats obtenus avec ceux de l'enquête de besoins réalisée au début de notre démarche promotionnelle.

C'est en fonction du niveau de connaissances relevé que nous pourrions déduire si RAS a gagné en visibilité et amélioré son image au sein de l'Organisation. En effet, si le niveau de connaissances du personnel augmentait, cela signifierait que la démarche promotionnelle aurait eu l'impact désiré.

Enfin, pour « Inciter le personnel à collaborer avec RAS », nous proposons de vérifier l'impact et l'adéquation de l'action de communication, par l'intermédiaire d'un questionnaire. En d'autres termes, nous voulons savoir si le message véhiculé par notre brochure est bien passé.

Ce questionnaire serait à disposition de nos mandantes afin qu'elles puissent le soumettre lors de chaque sollicitation (recherches/transferts/questions) de la part du personnel. Il serait relativement court afin de ne pas surcharger nos mandantes, ni d'importuner le répondant. Cela permettra de savoir par quel moyen ces personnes ont eu connaissance de RAS (brochure, bouche à oreille, etc.).

Deux modèles de questionnaires relatifs à cette phase de contrôle ont été élaborés par nos soins et se trouvent en annexe du présent mémoire.

Perspectives d'avenir

"Les produits et les services ne sont pas éternels. Leur cycle de vie, plus ou moins long, se compose de quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin." (Rosé, 1999 : 64)

Pour la brochure, ces quatre phases se succèdent sur une période de deux ans :

- le lancement correspond à la diffusion de la brochure, qui commencera en 2008;
- la croissance correspond à l'augmentation du taux de sollicitation de RAS, probablement 4 à 6 mois après le lancement;
- la maturité correspond au moment où le taux de sollicitation est le plus haut, atteignant un « plafond »;
- le déclin correspond à l'obsolescence du support.

Il est essentiel avant que la brochure n'arrive à sa phase de déclin d'avoir prévu un projet d'évolution.

Dans notre cas, nous émettons l'hypothèse que le support de la brochure sera obsolète avant son contenu. En effet, le message promotionnel a été élaboré pour durer à moyen terme en abordant des notions de base des prestations offertes et du travail effectué par RAS. Nous n'excluons pas le fait que le message doive être réadapté à plus long terme, en fonction des constats effectués durant la phase de contrôle.

Nous pensons finalement qu'il serait important de changer de support afin de garder l'attractivité du contenu et de ne pas lasser le personnel de l'Organisation.

Conclusion

Au moment où nous écrivons ces lignes, les 2000 exemplaires de la brochure viennent d'être livrés à RAS. Cette étape marque l'aboutissement de notre travail de diplôme. Il est maintenant du ressort de nos mandantes de diffuser la brochure au personnel de l'Organisation et d'en contrôler l'impact à moyen terme.

Nous sommes très contentes du résultat obtenu et souhaitons que l'ensemble de cette démarche de promotion soit bénéfique à RAS, en contribuant à améliorer sa visibilité au sein de l'Organisation et en faisant prendre conscience au personnel que collaborer avec RAS est essentiel.

Promouvoir RAS à l'intérieur de l'OMS nous a permis d'appliquer des notions de marketing et de communication, ce qui est relativement novateur dans le domaine archivistique. De plus, une telle démarche nous a donné l'opportunité de collaborer avec différents corps de métier (archiviste, record manager, experts en communication, graphiste, photographe), ce que nous considérons comme une véritable chance.

Mener à bien un projet à moyen terme nous a apporté un enrichissement, non seulement d'un point de vue professionnel, mais également sur un plan personnel. Nous avons ainsi pu mettre en pratique les enseignements dispensés tout au long de notre formation à la HEG.

Les bonnes relations et le dialogue constant entretenus avec nos mandantes ont été appréciables et nous ont permis d'élaborer un outil de promotion adéquat, tout en bénéficiant d'une relative autonomie.

Enfin, soulignons que la cohésion, le dynamisme et la faculté d'adaptation de notre équipe ont contribué au bon déroulement de l'ensemble de notre travail de diplôme.

Glossaire

Les termes techniques définis dans ce glossaire proviennent du mémoire. Chaque terme est signalé par un astérisque (). Les définitions sont tirées des références bibliographiques.*

Accroche

Groupe de mots qui a pour fonction « d'accrocher », d'attirer le lecteur et de lui faire mémoriser l'offre proposée.

Archives

Ensemble organique de documents (collection de pièces, titres, dossiers anciens, etc.), quels que soient leur date, leur forme ou leur support, qu'une personne, une institution ou un organisme public ou privé a élaborés ou reçus dans le cadre de ses activités, organisés et conservés pour une durée en principe illimitée en vue de leur utilisation éventuelle.

Archives historiques (définitives)

Les archives définitives ont pour vocation d'être conservées pour des raisons historiques ou patrimoniales.

Archives intermédiaires

Les archives intermédiaires ne sont plus d'usage courant mais doivent être conservées temporairement, pour des besoins administratifs ou juridiques. À l'issue de la durée légale ou réglementaire de conservation, les archives intermédiaires font l'objet d'un tri et sont soit conservées définitivement (pour les besoins de recherches), soit éliminées.

Archivistique

Science de l'information appliquée à l'organisation, l'administration et au traitement des archives.

Base de données

Ensemble structuré d'éléments d'information dans lesquels les données sont organisées selon certains critères, en vue de permettre leur exploitation.

Bon à tirer (BAT)

Autorisation pour lancer l'impression.

Calendrier de conservation

Liste des délais de conservation fixés pour l'ensemble des documents d'un organisme.

Collection

Regroupement de documents qui sont détenus par un SID et qui sont réunis selon des critères thématiques ou physiques.

Communication

Politique de communication que met en œuvre l'entreprise (ou l'organisation) auprès de la clientèle dans le cadre de sa stratégie commerciale afin de faire connaître son identité, son activité, ses marques et de la convaincre d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services.

Communication interne

Ensemble de principes (d'actions et de pratiques) visant à favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour encourager le travail en commun. Sa finalité est d'améliorer l'efficacité individuelle et collective de façon directe ou indirecte.

Contrôle (ou rétroaction) [phase de]

Évaluation d'une activité en même temps que cette activité, afin d'en vérifier le bon déroulement et de pouvoir corriger ou réorienter l'activité en cours de route si nécessaire.

Datacol (Data Collector)

Logiciel créé et utilisé par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour les techniques d'enquêtes qui informatise le traitement des données.

Démarche promotionnelle

Ensemble des moyens qui sont mis en œuvre pour promouvoir un bien, un service ou un événement.

Déroulé

Articulation et disposition des textes et des images.

Destruction (d'archives)

Opération qui consiste à supprimer des informations ou à détruire des documents dont la conservation n'est plus justifiée parce qu'ils sont devenus inutiles d'un point de vue administratif, légal ou archivistique.

Diffusion (phase de)

Rayonnement assuré à un message publicitaire par l'attestation du nombre d'exemplaires distribués du support.

DPI

Mesure de la définition d'une imprimante, d'un écran ou d'un numériseur à balayage.

Evaluation (phase d')

Méthode d'analyse critique d'une activité à partir de données collectées sur cette activité. L'évaluation suppose une mise en perspective entre la réalité (mesurée par la collecte d'informations et de données sur l'activité) et une référence (un objectif, une prévision, une situation idéale...).

Flyer

Prospectus, ou papillon.

Fonds

Ensemble des documents qui sont détenus par une bibliothèque.

Format oblong (ou à l'italienne)

Format d'un imprimé plus large que long et dont, considérées dans le sens de lecture, les lignes de texte sont parallèles au grand côté du feuillet.

Grammage

Poids du papier, de la carte ou du carton, exprimé en grammes au mètre carré. Le grammage, ou la force, fonde la classification du papier, sa qualité : plus le papier est lourd (supérieur à 135 g/m²), meilleure en est sa qualité.

Histogramme

Diagramme représentant une série de fréquences d'un phénomène donné par des rectangles juxtaposés à base constante et dont la hauteur est proportionnelle à la quantité exprimée.

Impact

Résultat atteint par un SID au sens de l'effet engendré par ses productions, par exemple sur son public, son environnement, ses partenaires.

Indicateur

Caractéristique choisie, estimée par des méthodes statistiques ou déterminées par le calcul, permettant d'identifier qualitativement ou quantitativement, une amélioration positive ou négative du comportement d'une variable qui lui est associée.

Livelink

Logiciel libre de gestion de contenu : classant les archives électroniques par année, cet outil se décline également sous la forme d'une base de données en ligne où il est possible d'organiser ses propres archives électroniques.

Maquette

Document graphique relativement avancé, donnant une idée précise de ce que sera la réalisation finale. La maquette intervient à une étape intermédiaire de l'avancement du projet, après le « rough » (maquette grossière) et avant le « lay-out » (maquette avancée).

Marketing

Ensemble des principes, des techniques et des méthodes qui ont pour objectif de prévoir, constater ou stimuler les besoins du marché en vue d'adapter en conséquence la production et la commercialisation de biens et services pouvant répondre aux besoins ainsi déterminés.

Message

Communication d'une information ou d'un renseignement, d'une source vers une ou plusieurs destinations, dans une langue ou dans un code approprié.

Mètres linéaires

Unité utilisée correspondant à un mètre de mur couvert par divers éléments

Phylactère

Dans une bande dessinée, espace réservé au texte parlé ou pensé.

Pilotage

Gestion active d'une activité ou d'un service par la définition d'objectifs et le suivi de la réalisation de ces objectifs.

Plan de communication

Plan présentant la marche à suivre pour coordonner les différentes actions de communication, et ce, en fonction des objectifs qui sont définis et du budget établi.

Records (Archives courantes)

Les archives courantes sont l'ensemble des documents d'archives conservés dans les services d'origine pour une utilisation quotidienne.

Records Management

Ensemble des opérations et des techniques qui permettent de planifier et de contrôler la création, l'utilisation et la conservation des documents jusqu'à leur destruction ou leur transfert aux archives.

Réseautage

Fait de se constituer un réseau de relations personnelles et professionnelles, et de savoir en tirer profit.

Rétroaction voire contrôle (phase de)

Tableau de bord

Outil de gestion dynamique, utilisé pour le suivi de l'activité et l'aide à la décision. C'est un document édité selon une périodicité déterminée, composée d'une sélection d'indicateurs d'activités et de performances et de courts commentaires. Le tableau de bord du service d'information permet d'indiquer les tendances, de suivre la réalisation des objectifs, de repérer les dysfonctionnements éventuels.

Tête-bêche

Qualifie une publication dont les textes commencent à l'opposé l'un de l'autre et se rejoignent au centre. L'un est renversé par rapport à l'autre.

Variable

Type d'information soumise à l'évaluation.

Bibliographie

RAS : environnement

BUGNON, Nicolas, ERARD, Reynald et FILIPPOZZI, Lorraine. *RAS on the Web : élaboration d'une stratégie de diffusion et de création du site web du Service Records et Archives de l'OMS*. Genève : Haute Ecole de Gestion de Genève, 2006. 136 p.

Accessible en ligne : http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000.41.9.20070315142640-JF/RASontheWeb_final.pdf

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : TDB 2032

Réalisation d'un travail de diplôme au sein de L'Organisation mondiale de la Santé (OMS), afin de définir une stratégie de diffusion à l'externe. Stratégie et politique de diffusion ont abouti à la création des pages web concernant le service mandataire.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ. *Archives de l'OMS* [en ligne].

<http://www.who.int/archives> (consulté le 03.09.2007).

Ce site annonce les services offerts aux chercheurs et présente les fonds d'archives et sujets de recherche potentiels du service Records et Archives.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. *Charte graphique : comment utiliser le logo de l'OMS ?* [Genève] : Publications de l'OMS, [s.d.], 28 p.

Charte graphique de l'OMS dont il a fallu tenir compte lors de la conception de la brochure promotionnelle.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ. Constitution. In : *Site de l'Organisation mondiale de la Santé* [en ligne].

http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_fr.pdf (consulté le 18.04.2007).

Constitution de l'OMS disponible sur son site général.

Marketing et communication : notions de base

Marketing : généralités

PARIOT, Yves. *Les outils du marketing : stratégique et opérationnel : 27 outils et grilles d'analyse prêts à l'emploi*. Paris : Ed. d'Organisation, 2007. 161 p. (Collection : Livres outils. Marketing)

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 658.8 PARa

Ce livre est une référence dans le domaine du marketing stratégique et opérationnel. Il passe en revue 12 questions essentielles que devrait se poser tout responsable marketing en entreprise. L'auteur apporte les premières réponses aux questions posées, en les illustrant par de nombreux exemples.

Communication : généralités

LEHNISCH, Jean-Pierre. *La communication dans l'entreprise*. Paris : Presses universitaires de France, 2003. 127 p.

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 658.45 LEH

Cet ouvrage expose les concepts et problématiques de la communication dans l'entreprise.

LIBASERT, Thierry. *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris : Dunod, 2000. 241 p.

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 658.45 LIBb 2000

Appuyé sur de nombreux exemples concrets, cet ouvrage constitue un guide d'élaboration de plan de communication externe dans une perspective opérationnelle.

WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2004. 446 p.

Dépôt HEG : Infothèque, Cote 658.45 WES 2004

Guide pratique expliquant comment bâtir une stratégie de communication interne et externe en s'appuyant sur des techniques fondamentales de communication.

Communication interne

BEAL, Jean-Pierre, LESTOCART, Pierre-André. *Entre marketing et management : la communication interne*. Paris, Ed. Demos, 2003, 189 p.

Ouvrage traitant de la communication interne qui développe ses principes fondamentaux et ses méthodes.

KIPPENBERGER, T. Benefits of internal communication. *The Antidote* [en ligne]. 1998, vol. 3, Issue 3, p. 30-32 <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000006471> (consulté le 03.09.2007)

Cet article étudie les bénéfices de la communication à l'interne d'une entreprise, notamment en considérant le point de vue des employés.

ROBSON, Paul J.A. et TOURISH, Dennis. Managing internal communication: an organizational case study. *Corporate Communications: An International Journal* [en ligne]. 2005, vol. 10, number 3, p. 213-222. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280510614474> (consulté le 03.09.2007)

Résultats d'une enquête menée auprès de managers seniors responsables de communication interne dans leur organisation.

Démarche marketing/communication en SID : approche théorique

BIBLIOTHEQUE PUBLIQUE CENTRALE BRUXELLES-CAPITALE (2003, BRUXELLES). *Le marketing du livre et de la bibliothèque : actes du colloque organisé par la Bibliothèque publique centrale pour la région de Bruxelles-Capitale*. Bruxelles : Centre de Lecture publique de la communauté française de Belgique (CLPCF), 20 et 24 février 2003. 72 p.

Actes de colloque sur le marketing du livre et des bibliothèques. Interventions sur la mise en œuvre d'un certain nombre de techniques de marketing pour faire connaître les prestations et les produits offerts par les SID.

BROADY-PRESTON, Judith et STEEL, Lucy. Internal marketing strategies in LIS : a strategic management perspective. *Library Management* [en ligne]. 2003, vol. 23, no. 6-7, p. 294-301 <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435120210432264> (consulté le 03.09.2007)

Résultats concrets d'une enquête démontrant l'importance d'avoir un plan marketing interne afin d'améliorer la visibilité des bibliothèques.

IBNLKHAYAT, Nozha. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Sainte-Foy : Presses de l'université du Québec, 2005. 456 p.

Dépôt HEG : 021.7 IBN

Ce traité permet aux gestionnaires des systèmes d'information et de documentation de mieux connaître les théories du marketing et de les appliquer dans le contexte qui leur est propre.

IFLA. *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation* / ed. by Trine Kolderup Flaten. München : K.G. Saur, 2006. 462 p.

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 025.1 MAN

Publication de l'IFLA concernant la promotion des services informations documentaires basée sur l'évaluation, les statistiques et les analyses. Recueil d'articles.

MUET, Florence. *External Analysis: an essential tool for diagnosing LIS Marketing environment and positioning* [en ligne]. Prague, January 29th - 31st, 2007. 6 p. http://www.hesge.ch/heg/crag/doc/pub_article_FM_29012007.pdf (consulté le 04.09.2007)

Intervention sur l'importance de l'analyse externe de l'environnement dans la stratégie marketing au sein du SID.

MUET, Florence et SALAÛN, Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de Documentation*. Paris : Cercle de la Librairie, 2001. 221 p.

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 021.7 MUE ex.3

Explications et développements de l'adaptation du marketing aux particularités des services d'information.

OWENS, Irène. *Strategic marketing in library and formation science*. New York [etc.]: The Haworth Information Press, cop. 2002. 254 p.

Dépôt: HEG Infothèque, Cote: 021.7 STR

Regroupement d'articles de littérature professionnelle reprenant la problématique de la stratégie marketing au sein de l'information documentaire.

RAMBHUNJUN, Nardeosingh. Le marketing des bibliothèques universitaires : une approche théorique. *Bulletin des Bibliothèques de France* [en ligne]. 1983, t. 28, no. 5 <http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/1983/05/document.xsp?id=bbf-1983-05-0485-001/1983/05/fam-apropos/apropos&nDoc=2&statutMaitre=non&statutFils=non&tri=> (consulté le 04.09.2007)

Présentation générale de la problématique et de la méthodologie du marketing dans les bibliothèques et l'analyse des besoins du public à la section Droit-Lettres de la bibliothèque interuniversitaire de Bordeaux.

ROWLEY, Jennifer. Information marketing: seven questions. *Library Management* [en ligne]. 2003, vol. 24, no.1-2, p. 13-19 <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435120310454476> (consulté le 03.09.2007)

Cet article aborde le thème du marketing en bibliothèque et services d'information à l'aide de sept questions allant de « qu'est-ce que le marketing ? » à « est-ce que le marketing à un impact ? ».

SALAÜN, Jean-Michel. Adoptons le marketing aux logiques documentaires. *Documentaliste Sciences de l'Information*, mars 1996, vol. 33, n°2, p. 75-81.

La conception classique du marketing ne peut s'appliquer à la plupart des services documentaires parce qu'ils ne sont pas en situation de marché. Par une analyse économique et gestionnaire, l'auteur esquisse enfin une adaptation de l'approche et des techniques du marketing aux logiques documentaires.

SALAÜN, Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : analyse. *Bulletin des Bibliothèques de France*, Paris, t. 35, n°6, 1990, p.346-355. [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/1990/06/document.xsp?id=bbf-1990-06-0346-001/1990/06/fam-apropos/apropos&nDoc=7&statutMaitre=non&statutFils=non&tri=> (consulté le 03.09.2007)

Analyse sur le marketing appliqué aux centres de documentation.

SALAÜN, Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : stratégies. *Bulletin des Bibliothèques de France*, Paris, t. 36, n°1, 1991, p.50-57. [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/1991/01/document.xsp?id=bbf-1991-01-0050-007/1991/01/fam-apropos/apropos&nDoc=6&statutMaitre=non&statutFils=non&tri=> (consulté le 03.09.2007)

L'objectif de cet article est de montrer que les réticences ou les insuffisances que l'on prête au marketing sont le fait d'une méconnaissance et non d'une incompatibilité de celui-ci avec notre domaine.

SAVARD, Réjean et PAINCHAUD Mireille. L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing. *Documentaliste Sciences de l'Information*, mars 1996, vol. 33, n°2, p. 67-74.

Après avoir démontré que les bibliothécaires et documentalistes s'intéressent au marketing, les auteurs de cette première étude expliquent que la conception que ces professionnels se font de cette démarche semble inexacte. Explications et démonstrations à l'appui.

SMITH, Elizabeth-Hallam. Customer focus and marketing in archive service delivery: theory and practice. *Journal of the Society of Archivists*; vol. 24 (1), 2003, p. 35-53

L'adoption d'une approche axée client et de méthodes et compétences de marketing est vitale pour le développement des services dans les archives. Cet article examine ces approches en théorie et pratique.

SUTTER, Eric. Les démarches marketing et qualité sont complémentaires. *Documentaliste Sciences de l'Information*, mars-avril 1995, vol. 33, n°2, p. 82-85.

L'auteur démontre que marketing et qualité doivent se conjuguer pour la conquête de nouveaux usagers ou de nouveaux clients.

TORRES, Ingrid. Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire. *Documentaliste : science de l'information*, 2002, vol. 39, n°6, p. 290-297

Cet article présente les principales conclusions d'une étude documentaire menée en 2002 sur le marketing des bibliothèques et centres de documentation. Il relève les questions principales suivantes : "Qu'est ce qui est fait pour en promouvoir l'intégration dans la gestion des services d'information ?", "Quelles sont les techniques que ces services empruntent au marketing pour mieux comprendre leur environnement ?".

VARCELLESI, Luisa. Comment ... promouvoir votre bibliothèque. *Association Européenne pour l'information et les Bibliothèques de Santé*. [en ligne]. 2000 http://www.eahil.net/newsletter/50/how_to.htm (consulté le 03.09.2007)

Etapas synthétiques pour l'application d'une stratégie marketing au sein de bibliothèques.

Démarche marketing/communication en SID : approche pratique

BENETT, Kilolo, BLANC, Xavier et HENCHOZ Murielle. *Fondation Mandat International : réorganisation du centre de documentation*. Genève : Haute Ecole de Gestion de Genève, 2006. 102 p.

Accessible en ligne : http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,41,9,20070315134746-LF/Volume_1.pdf

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : TDB 2029

Explications de l'analyse complète des besoins et des moyens de mise en valeur du SID de manière générale.

EMPEY, Heather et BLACK, Nancy E. Marketing the Academic Library: Building on the "@ your library". *Framework. College and Undergraduate Libraries*, 2005, vol. 12, p. 19-33

Compte-rendu d'une campagne de promotion au sein de la bibliothèque de l'Université de Northern British Columbia. Explications et justifications des outils de promotion choisis.

GAMBLES, Brian et SCHUSTER, Heike. The changing image of Birmingham libraries: marketing strategy into action. *New Library World* [en ligne]. 2003, vol. 104, no. 1192, p. 361-371. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03074800310493189> (consulté le 04.09.2007)

Campagne marketing pour changer l'image des Universités de Birmingham en intégrant un plan stratégique.

MPHIDI, Hamilton et SNYMAN Retha. The utilisation of an Intranet as a knowledge management tool in academic libraries. *New Library World* [en ligne]. 2004, vol. 22, no. 5, p. 393-400. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02640470410561901> (consulté le 03.09.2007)

Démarches de la mise en place d'un Intranet comme outil de communication et de partage de l'information.

STODDART, Linda. Innovation and change: transforming United Nations libraries. *Online Information 2005* [en ligne]. 2005 <http://www.online-information.co.uk/conferenceprogramme.html> (consulté le 05.09.2007)

Article rédigé par Linda Stoddart, responsable de la bibliothèque centrale des Nations Unies, relatant la mise en place d'un nouveau mode de fonctionnement, à l'attention du personnel, des bibliothèques des Nations Unies à New York dans un souci de visibilité et de mise en valeur des bibliothèques à l'interne.

STORIG, Kristin. An agenda for library profiling. *Scandinavian Public Library Quarterly* [en ligne]. 2007, vol. 40, no. 2. http://www.splq.info/issues/vol40_2/08.htm (consulté le 04.09.2007)

Projet sur une durée de trois ans qui concerne les bibliothèques de la région de Namdal, en Suède, afin de mettre en avant les services offerts aux usagers.

Outils de promotion en SID

BOURGET, Laurence, HOULETTE, Anne-Marie et MARCHAIS, Gwenaëlle. *L'Intranet en bibliothèque*. Lyon : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques : 2003. 49 p.

Accessible en ligne : <http://enssibal.enssib.fr/bibliotheque/documents/dcb/M-2003-RECH-11-bourget.pdf>

Analyse sur la pertinence d'appliquer l'outil Intranet comme moyen de communication interne au sein d'une bibliothèque.

CHABBEY, Jean-Christophe. *Approche marketing et promotion des services d'une bibliothèque : le cas de la bibliothèque de la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Genève*. Genève : Bibliothèque de la Faculté des sciences économiques et sociales, 2000. 48 p.

Dépôt : SES Cote : 021.7 CHA

Travail de diplôme présenté à l'Association des bibliothèques et bibliothécaires suisses. Point de départ pour la réalisation de nouvelles promotions et un premier pas vers une plus grande utilisation des ressources documentaires.

MARTINS, Ludivine, MULLER, Emilie et YERLY, Céline. *Mise en valeur et signalétique du libre-accès à la bibliothèque musicale de la Ville de Genève*. Genève : Haute Ecole de Gestion de Genève, 2005. 206 p.

Accessible en ligne : http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,41,9,20060322111302-JH/1_memoire_final.pdf

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : TDB 2010

Travail de diplôme ayant eu pour mandat la mise en valeur et la signalétique du libre-accès de la Bibliothèque musicale de la Ville de Genève. Afin de promouvoir la bibliothèque et son libre-accès, les étudiantes ont mis en place une stratégie promotionnelle et réalisé comme outil de promotion un flyer. La mise en valeur de la bibliothèque à l'interne a été effectuée au travers de la création d'une signalétique appropriée.

MATPROMO : *Image database of library promotion tools* [en ligne]. Espagne : IFLA. <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

Base de données d'images d'objets utilisés par tous les types de bibliothèques pour promouvoir leurs services.

ROSE, Fabienne. *Elaboration de guides du lecteur dans une perspective marketing, pour la Bibliothèque de l'Ecole Nouvelle de la Suisse romande*. Genève : Ecole d'information documentaire, 1999. 75 p.

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : TDB 1936

Ce travail offre un point de départ pour la réalisation de produits ou de services documentaire dans une approche marketing.

Moyen de diffusion des outils de promotion

DETRIE, Philippe et BROYEZ, Catherine. *La communication interne au service du management*. Rueil-Malmaison : Ed. Liaisons, 2001. 238 p. (Collection Entreprise et carrières)

Dépôt HEG : Infothèque, Cote 658.45 DET

Manuel comprenant des exemples de démarches et d'outils concrets, des conseils et des approches pratiques.

GUERRE, Louise (éd.). *Guide pratique Archimag manager et développer son service infodoc*. Paris : Archimag, 2007. Archimag. Hors-série, ISSN 1242-1367

Dépôt : BGE, Cote : BVM 6291

Guide pratique de management de SID composé de 5 grandes parties : état de l'art, stratégie, mise en œuvre, solutions, déploiement.

Phase de contrôle : indicateurs et tableaux de bord

BRIAND, Bénédicte et al. Indicateurs de performance des services documentaires : l'expérience d'un groupe de professionnels de l'information. *Documentaliste - Sciences de l'information*, 2002, vol. 39, n°1-2, p. 26-33

Compte-rendu d'un groupe de travail pour la mise en place d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs de leurs services documentaires.

CARBONE, Pierre. *Construire des indicateurs et tableaux de bord*. Villeurbanne : ENSSIB ; Paris : Ed. Tec & Doc, 2002

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 025.5 CON

Etapas de construction des indicateurs applicables dans la gestion des SID.

LIBAERT, Thierry. *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. Paris : Dunod, 2006

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 658.45 LIBe

Explications pratiques sur les réalisations concrètes de tableaux de bord.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION. *Information et documentation - indicateurs de performance des bibliothèques = Information and documentation - library performance indicators*. Genève : ISO, cop. 1998

Norme internationale pour l'évaluation de la performance des SID.

SUTTER, Eric. *L'évaluation et les indicateurs de la performance des activités info-documentaires*. Paris : ADBS, 2006

Dépôt : HEG Infothèque, Cote : 025.5 SUT

Etapas de construction des indicateurs applicables dans la gestion des SID.

SUTTER, Eric. Les démarches marketing et qualité sont complémentaires. *Documentaliste Sciences de l'Information*, mars-avril 1995, vol. 33, n°2, p. 82-85.

Article démontrant que marketing et qualité doivent se conjuguer pour la conquête de nouveaux usagers ou de nouveaux clients.

Bibliographie complémentaire

ASSOCIATION DES ARCHIVISTES FRANÇAIS. *Archives-fr : Forum d'archivistique* [en ligne]. Paris, Association des archivistes français <http://fr.groups.yahoo.com/group/archives-fr/> (consulté le 05.09.2007)

Forum ouvert par l'AAF ayant pour objet l'échange d'informations, la discussion d'opinions et l'aide mutuelle entre les professionnels des archives.

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION. *Adbis-info* [en ligne]. Paris, ADBS <http://listes.adbs.fr/sympa/arc/adbs-info> (consulté le 05.09.2007)

Liste de diffusion de l'Association des professionnels de l'information et de la documentation.

CONSEIL INTERNATIONAL DES ARCHIVES. ICA-L, *La liste de diffusion du Conseil international des Archives* [en ligne]. Paris, Conseil international des Archives <http://www.ica.org/fr/liste-de-diffusion> (consulté le 05.09.2007)

Liste de diffusion par courrier électronique permettant de mettre en commun des informations sur les questions archivistiques à l'échelle internationale et visant à faciliter la discussion sur tous les aspects de la théorie et de la pratique archivistique.

HAUTE ECOLE DE GESTION. INFOTHEQUE. *Site de l'infothèque de la Haute école de gestion* [en ligne]. <http://www.hesge.ch/heg/infotheque> (consulté le 03.09.2007)

Site Internet de référence concernant notamment les ressources électroniques en Sciences de l'information (portail des périodiques électroniques et des bases de données).

HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE. *Swiss-lib, liste de diffusion de la communauté suisse des professionnels de l'information et de la documentation.* [en ligne]. Genève, Swiss-lib http://www.hesge.ch/heg/vous_etes/swisslib.asp (consulté le 05.09.2007).

Liste de diffusion de la Communauté suisse des professionnels de l'information et de la documentation.

PREVOST, M. La promotion d'un service d'archives universitaires: les archives de l'Université d'Ottawa. *Archives (Québec)*, 1994, vol. 25, p. 39-44

Publication d'un travail de recherche sur l'approche du service des archives de l'Université d'Ottawa, ainsi que sur les produits concrets appliqués.

VIDRA SZABO, Ferenc et PETERFI, Rita. Surveying the marketing of library services in three Hungarian cities. *Könyvtari Figyelo (Library Review)*, 2004, vol. 3, p. 525-546

Rapport sur une enquête effectuée en 2003 dans l'environnement marketing de trois bibliothèques hongroises. Les publics cibles et les outils de promotion sont développés dans cette stratégie marketing.

Annexe 1

Plan de travail

Etape 1 : Cahier des charges

Du 21 mars au 16 avril, étape réalisée à la HEG et à l'OMS

Mercredi 21 mars	Cours de méthodologie, Etape 1 : cahier des charges, HEG.
Jeudi 22 mars	Premier contact, OMS : vérification des dates/étapes.
Du 30 mars au 15 avril	Rédaction et validations de la part des mandantes et de la conseillère pédagogique de l'étape 1
Mercredi 4 avril	Cours de méthodologie, Etape 2 : Etat des lieux, HEG
Lundi 16 avril, 12h	Date de remise : ETAPE 1

Etape 2 : Etat des lieux

Du 16 avril au 29 mai, puis du 27 au 31 août, étape réalisée à l'OMS

Du 16 avril au 21 mai	<p><u>Analyse de l'existant et définition des besoins :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecter les informations concernant ce qui a déjà été fait dans le domaine de la diffusion à l'interne de RAS - Préparation d'une grille d'entretien (interne) - 4 entretiens avec les membres du personnel de certains départements pour obtenir des données qualitatives - Rédaction du questionnaire de l'étude de besoins - 23, 27 et 30 avril : entretiens à l'interne - Corrections et validations du questionnaire par la responsable RAS + coordinateur OSS - 4 mai : cours de formation au logiciel d'enquête « Datacol »
-----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - 11-16 mai : Réalisation du questionnaire sur « Datacol », phase de pré-test à RAS du questionnaire, puis envoi à tout le personnel interne de l'OMS - Prises de contact avec des experts externes en promotion de service d'archives (en vue des interviews du 18 au 29 mai)
Du 24 au 29 mai	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire « Datacol »
Lundi 27 août	Cours de méthodologie ; Etapes 3, 4 et 5, HEG
Du 28 au 31 août	Rédaction, puis validation de l'étape 2
Vendredi 31 août	Date de remise : ETAPE 2

Etape 3 : Collecte d'informations

Du 18 au 29 mai, puis du 3 au 17 septembre, étape réalisée à la HEG puis à l'OMS

Du 18 au 29 mai	Entretiens externes avec des experts en matière de promotion d'archives à l'interne
Du 3 au 7 septembre	Etat de l'art de la littérature professionnelle concernant les démarches promotionnelles et les outils réalisés dans les SID
Du 10 au 20 septembre	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction de l'étape 3, validation par notre conseillère pédagogique et dernières corrections - Choix définitif de l'outil de promotion à concevoir et première entrevue avec le graphiste désigné par nos mandantes et établissement d'un contrat avec celui-ci par nos mandantes - Choix du juré, prise de contact, accord du juré et acceptation de ce dernier par nos mandantes et la HEG
Vendredi 21 septembre	Date de remise : ETAPE 3

Etape 4 : Objectifs, méthode et état d'avancement

Du 13 au 17 septembre, étape réalisée à l'OMS

Jeudi 13 septembre	Définition de la date et de l'heure de notre soutenance avec nos mandantes, notre juré et notre conseillère pédagogique. Validation de celles-ci par la HEG.
Du 13 au 20 septembre	<u>Rédaction de l'étape 4 :</u> <ul style="list-style-type: none">- Objectifs spécifiques, plan de travail détaillé et méthode de travail pour la suite- Synthèse de l'état d'avancement, réflexions sur l'étape 5 et la structure du mémoire
Vendredi 21 septembre	Date de remise : ETAPE 4

Etape 5 : Réalisation et mémoire

Du 17 septembre au 16 novembre, étape réalisée à l'OMS (réalisation brochure) puis à la HEG (rédaction mémoire)

Du 17 septembre au 16 novembre Réalisation en parallèle de la brochure et du mémoire	<u>BROCHURE</u> <ul style="list-style-type: none">- Rédaction du contenu informationnel, sélection des illustrations et organisation de la mise en page de l'outil de promotion, puis validation par la hiérarchie Délais imposés par le graphiste : <ul style="list-style-type: none">– 24 septembre : première version des textes en français– 3 octobre : textes définitifs (français et anglais) avec un échantillon d'illustration par ordre d'importance– 11 octobre : deux propositions de maquettes de la brochure (mise en page) et premières corrections– 24 octobre : Envoi maquette (PDF) et dernières corrections– 30 octobre : brochure terminée envoyée chez l'imprimeur– 14 novembre : brochure imprimée et livrée à RAS
---	--

	<p><u>REDACTION DU MEMOIRE</u></p> <p>Semaine du 17 au 21 septembre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition de la structure du mémoire et validation par notre conseillère pédagogique et nos mandantes <p>Dès le 5 octobre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction du mémoire et de sa synthèse <p>Dès le 2 novembre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relectures par différentes personnes et corrections
Vendredi 16 novembre, 17h	Date de remise : Mémoire écrit
Vendredi 23 novembre, 17h	Date de remise : autoévaluation individuelle
10 décembre, 14h	Soutenance du mémoire en présence de Mmes Kynaston, Villemin, Whitfield-Pons (mandantes OMS), Mme Muet (conseillère pédagogique) et de M. François Burgy (archiviste adjoint de la Ville de Genève, juré)

Annexe 2

Grille d'entretien interne

Date de l'entretien

Introduction

Bonjour, nous sommes mandatées par le service RAS (Records and Archives Service) afin de promouvoir leurs prestations et services à l'interne de l'Organisation. La finalité de notre mandat sera la réalisation de divers outils de promotion (Intranet, brochure...). C'est pourquoi nous aurions besoin de votre expérience et point de vue afin de répondre aux questions suivantes :

Profil de l'interviewé

Département / Unité	:	
Fonction occupée	:	
Ancienneté dans le service	:	

PREMIERE PARTIE

Perception et connaissance de RAS

Connaissez-vous le Service Records and Archives (RAS) ?

Avez-vous déjà fait appel au Service Records and Archives (RAS) ?

- Si oui, savez-vous à qui vous adresser au sein du service ?
- Si oui, avez-vous été satisfait de la réponse apportée par le service ?

Trouvez-vous que les services proposés sont bien mis en valeur ? Si non, pourquoi ?

Connaissez-vous les prestations de RAS ?

Connaissez-vous le type de documents qui y sont traités ?

Intranet RAS (outil de promotion)

Est-ce que vous avez déjà consulté les pages existantes de l'Intranet de RAS ?

- Si oui, avez-vous trouvé les informations dont vous aviez besoin ?

Selon vous, quel contenu doit figurer sur un Intranet ?

Avez-vous des suggestions pour améliorer les pages de l'Intranet RAS ?

DEUXIEME PARTIE

Aspect promotionnel de votre service (outils)

Généralités

Avez-vous une stratégie de promotion au sein du département GMG ?

Quels outils de promotion du service à l'interne ont été mis en place ?

- Pourrions-nous en avoir des exemplaires à titre d'exemple ?

Vous conformez-vous à des standards, des normes de présentation (couleurs), propres à l'institution/au service pour élaborer ces outils ?

Quels messages clés faites-vous passer au personnel interne de l'OMS par le biais de ces outils ?

Quels ont été les éléments déclencheurs de ce projet ?

Démarches effectuées

Quelles ont été les étapes de votre démarche ? (Enquête de besoins, questionnaires, ou initiative du personnel)

Quelles fonctions ces différents outils remplissent-ils ?

Quelles informations sont indispensables pour chacun de ces outils ?

Avez-vous un pourcentage dans votre budget destiné à la promotion interne de votre service ?

Combien de temps consacrez-vous en moyenne au projet de promotion interne ?

Êtes-vous la seule personne à vous consacrer à la promotion interne de votre service ?

Possédez-vous un plan marketing ?

Bilan (apports et points à améliorer)

Quelles améliorations avez-vous concrètement constatées ?

Selon vous, et dans votre contexte, quels ont été les outils les plus efficaces ?

Avez-vous mis en place des outils qui se sont avérés inutiles et mal adaptés que vous avez du retirer par la suite ?

Annexe 3

Comptes-rendus des entretiens internes

Lundi 23 avril 2007

Département / Unité	:	GMG (Services Généraux) / Salaires, Pensions, Assurances
Fonction occupée	:	Commis archivage et classement
Ancienneté dans le service	:	4 ans à GMG et 21 ans à l'OMS

Perception et connaissance de RAS

Elle connaît et fait appel à RAS, appel directement la responsable des Archives historiques (car c'est celle qu'elle connaît le mieux.). Très satisfaite de la collaboration.

De son point de vue les services proposés sont bien mis en valeur car elle se tient au courant des actualités (réunions, etc.)

Elle ne connaît pas toutes les prestations de RAS mais connaît en grande partie les types de documents qui y sont traités.

Elle connaît en partie les procédures pour le transfert et la destruction d'archives car elle a établi avec l'aide de Marie Villemin un calendrier de conservation de documents pour une durée de 5 à 10 ans (reconnait néanmoins qu'il y a eu des lacunes dues au manque de place il y a quelques temps...).

Elle est aussi satisfaite du traitement des documents envoyés aux records. Elle effectue déjà un travail de tri/classement elle-même, puis fait appel à Marie Villemin : elle fait l'intermédiaire entre les personnes des unités où elle travaille et RAS.

Elle connaît les procédures de recherches aux records et aux archives, surtout concernant les remboursements.

Intranet RAS (outil de promotion)

Elle a déjà consulté les pages existantes de l'Intranet de RAS mais ne les consulte pas fréquemment, elle préfère demander directement par téléphone à Marie Villemin. Comme elle fait appel directement à RAS, elle n'a pas le réflexe de se référer aux pages Intranet de RAS.

Pas de suggestions spéciales pour l'amélioration de l'Intranet.

Aspect promotionnel de votre service

Elle n'a pas eu l'occasion de faire une stratégie de promotion d'un service à l'interne. (Elle travaillait auparavant dans les services techniques où des choses ont été faites en matière de promotion mais elle ne s'en souvient pas).

Ce n'est pas dans les projets de son unité d'envisager dans un futur proche une telle stratégie.

Les besoins en termes d'archives et de records

Ses besoins spécifiques en terme d'archives et de records sont les recherches axées sur les assurances (exemple : recherche pour des audits). Les recherches les plus fréquentes concernent les remboursements. Elle est amenée à faire des recherches également pour l'unité des salaires mais nettement moins pour l'unité pensions, car celle-ci est conservée sur microfilm.

Remarques

- Les autres personnes des unités pour lesquelles elle travaille sont réticentes à l'utilisation et aux recherches à effectuer à RAS. (Elles ne savent pas comment s'y prendre, ne connaissent pas le système de classement...).
- Réunions "REAP FILES" : elle y participe, alors que la plupart des gens ne s'y intéressent pas.
- Selon elle, une sensibilisation quant au tri et au pré classement des documents devrait être faite au sein de chaque unité afin d'éviter l'accumulation/la perte de documents dans les bureaux.
- Elle fait appel à REAP lorsqu'elle en a besoin.
- Bonnes relations avec des membres de RAS : confiance et bonnes relations de travail, elle est satisfaite des réponses obtenues.
- Idée du Front Desk : ne serait pas utile pour elle car elle a déjà des relations avec le personnel. Le risque serait de déléguer les recherches systématiquement.

Département / Unité	:	OSS / GMG
Fonction occupée	:	Assistante administrative du Directeur
Ancienneté dans le service	:	19 ans à l'OMS (passée dans différents services)

Perception et connaissance de RAS

Connaît et fait appel à RAS lors de recherches (mémoire institutionnelle de l'OMS et s'adresse directement à la responsable des Archives historiques. Très satisfaite de la réponse apportée par le service. Selon elle, actuellement les services ne sont pas assez mis en valeur. Néanmoins, elle remarque que REAP avait fait à ses débuts beaucoup de publicité.

Elle ne sait pas que RAS s'occupe d'une part des archives historiques et d'autre part des archives courantes : ne connaît pas le type de documents traités par RAS. Elle a déjà effectué des transferts et des recherches récemment. Elle a précisé avoir fait appel directement à Marie Villemin. Satisfaite des collaborations avec RAS.

Ne connaît pas les types de documents à envoyer aux records et fait appel à REAP. Satisfaite de ses collaborations avec REAP. Elle appelle directement Marie Villemin dès qu'elle doit effectuer une recherche ou un transfert. Ne sait pas quelle procédure appliquer.

Intranet RAS (outil de promotion)

Elle ne connaît pas l'existence des pages Intranet. Elle nous a dit avoir la "mauvaise habitude" de prendre le téléphone en cas de questions. Cependant, elle trouverait utile de se référer à l'Intranet RAS si celui-ci était bien répertorié et que la recherche par mots clés était possible.

Aspect promotionnel de votre service

Elle n'a jamais participé à une stratégie de promotion. Cependant, elle a mentionné que l'Unité Sécurité avait développé une stratégie de promotion avec succès. Les outils réalisés étaient une brochure sur la sécurité du bâtiment à l'attention du nouveau personnel ainsi que des pages Intranet présentant les nouveautés de l'unité.

N'a pas personnellement réalisé des outils de promotion mais le service communication de son département est en train de former un groupe de travail pour décider de la stratégie promotionnelle qui aboutirait sur certains outils.

Les besoins en termes d'archives et de records et Front desk

Pour elle, il est nécessaire de pouvoir faire appel à REAP afin de transférer ses archives. Elle utilise RAS afin d'effectuer diverses recherches (contrats, mémoire institutionnelle de l'OMS...).

Pour elle, il n'y a aucune utilité à créer un Front desk, car la plupart des gens utilisent RAS à des fins de recherche et donc préfèrent téléphoner pour soumettre leur demande de recherche.

Vendredi 27 avril 2007

Département / Unité	:	Légal juridique
Fonction occupée	:	Secrétaire
Ancienneté dans le service	:	6 ans dans ce service

Perception et connaissance de RAS

Connaît et fait appel à RAS lors de recherches. Elle fait appel à RAS régulièrement pour le transfert de documents anciens et s'adresse à Marie Villemin, puis à Claire Whitfield-Pons en fonction des urgences et selon si ces dernières sont aptes à lui répondre. A toujours été satisfaite de ses collaborations.

De son point de vue, elle n'utilise que les services dont elle a régulièrement besoin (la mise en valeur n'est pas excellente, car elle ne connaît que les services dont elle se sert régulièrement).

Elle connaît le type de documents qui y sont traités.

Elle connaît les procédures pour le transfert et destruction d'archives. Mais le personnel n'en effectue pas pour son département. Celui-ci effectue des transferts de documents anciens (RAS : efficace et rapide / REAP : pas vraiment utilisé).

RAS est rapide. C'est plutôt le service pour lequel elle travaille qui est lent.

Elle connaît également les types de documents à envoyer aux records, elle effectue selon un formulaire adapté à son service. Le traitement est très bon et très rapide

Intranet RAS (outil de promotion)

Elle ne l'a jamais consulté et s'adresse directement à Marie Villemin pour toutes ces questions. Elle soulève la question de son utilité...

Aspect promotionnel de votre service

Pas de promotion dans son service, car ils n'ont pas besoin d'en faire, le service est très utilisé et très connu de tous. Elle n'a donc jamais réalisé d'outils de promotion.

Ses besoins en terme d'archives et de records : le manque de place dans leur service (sinon, ils garderaient leurs documents afin de faire leurs propres archives...). Concernant les archives historiques, ils préparent eux-mêmes les documents et le pré classement avant de les transférer à RAS.

Remarques

Son avis est très positif sur RAS et leurs prestations : elle dit que le personnel est très ouvert et que ses collègues n'ont aucunes réticences à aller aux Archives.

Ce service effectue souvent des demandes groupées à RAS.

Pour elle, un Front Desk, pourquoi pas ? Mais après réflexion, elle se demande si cela serait vraiment utile car il y a déjà des séances de formation pour les nouveaux arrivants de l'OMS.

Lundi 30 avril 2007

Département / Unité	:	GMG / Assistant General Unit (Secrétariat de GMG)
Fonction occupée	:	Communication officer
Ancienneté dans le service	:	2 ans et demi à l'OMS, dans le même département

PREMIERE PARTIE

Perception et connaissance de RAS

Connaît un peu, mais n'a jamais collaboré avec RAS.

Ne connaît pas réellement les prestations de RAS, mais en a une vague idée.

Intranet RAS (outil de promotion)

Elle n'a jamais consulté les pages existantes de l'Intranet de RAS.

Ce qui doit figurer au minimum sur un Intranet : les services offerts, informations sur le travail quotidien et contacts. Un plus serait d'apporter un aspect visuel en ajoutant des photos (attractivité).

DEUXIEME PARTIE

Aspect promotionnel de votre service (outils)

Généralités

Une stratégie de promotion existe au sein du département GMG. Cependant, elle n'est pas spécifique à GMG : elle s'adapte de cas en cas.

Outils de promotion à l'interne où elle a été directement impliquée :

- Internet stories
- New policies (e-mail)
- Splash screen (computers)
- GM E-Updates (bulletins each month)
- Intranet (sending contacts at other points of WHO)
- Initiative "Face to face channels" (Global Management Meetings)
- Networks for each of business areas (Meetings, for example : 3-4 days...)

Outils de promotion qu'elle a supervisés :

- Calendriers
- Campagnes de communication
- Bannières
- Spot TV
- Téléchargement de vidéos
- Fonds d'écran d'ordinateurs
- Grands posters déroulants (WHO Forum : pratique pour le transport)

Des standards existent, des normes de présentation (couleurs), propres à l'institution/au service pour élaborer ces outils (Branding for General Management) : ils sont cependant adaptables selon les départements. Chaque département possède une/des couleur(s) spécifique(s). Ils ne sont pas tenus de faire exactement la même chose mais doivent respecter le style.

On peut trouver sur l'Intranet de GMG des exemples de documents ainsi que les normes de présentation de l'OMS.

Les messages clés passés au personnel interne de l'OMS par le biais de ces outils sont : "Managing for results"

La raison principale évoquée, déclencheur de ce projet : les services étaient mal connus. C'est pour cela que des groupes de travail ont été constitués (nommés par service).

Les projets s'effectuent principalement de personnes à personnes, cependant il arrive que la demande vienne de la direction.

Démarches effectuées

Les étapes de la démarche appliquée : généralement, ces projets sont réalisés de manière spontanée (au fur et à mesure des demandes/besoins exprimés). Une enquête a tout de même été menée en 2004 afin de connaître l'opinion des gens sur les services proposés.

Il n'y a pas vraiment de pourcentages de budget attribué, mais plutôt des parties globales attribuées en fonction des "Key initiatives".

Le temps consacré aux projets de promotion internes : tout son temps de travail.

Elle est la seule personne à se consacrer à la promotion interne du service. Cependant chaque département possède un groupe de travail dédié à la promotion.

Deux axes de communication ont été relevés : à l'interne de l'OMS et au sein du département Communication. Ces derniers interagissent entre eux régulièrement.

Bilan (apports et points à améliorer)

Les améliorations constatées, après application d'un tel projet sont :

- Awareness (of the leaderships and then of each team)
- Prise de conscience de la nécessité et de l'utilité de la communication entre chaque département.
- Cependant, dans la pratique ce processus est lent

Les outils les plus efficaces/pertinents : les meetings où les gens peuvent poser des questions. Cela n'existait pas auparavant. Le seul bémol : cela est toujours un peu trop formel pour certains.

A noter qu'il est plus facile de rendre attractif des outils de promotion véhiculant un contenu tels que les dernières recherches, missions (polio...) que de sensibiliser les gens aux nouvelles procédures.

Les outils qui se sont avérés inutiles et mal adaptés : les E-Updates sont plus difficilement adaptables (mises à jour). Cet outil est uniquement utile pour le personnel qui "bouge".

Remarques

Elle nous a précisé que le public cible des actions de communication/promotion était toujours les Headquarters. Cependant, chaque région a sa manière de travailler : il faut donc s'adapter au contexte.

Elle nous a également apporté des conseils concernant nos futurs outils de promotion. Selon elle, les points clés sont les suivants :

- Décider du message à faire passer et dans quels buts
- Déterminer le public cible (en vue de réaliser une campagne de promotion)
- En fonction de ces deux points, déterminer les outils les plus adaptés.

Annexe 4

Questionnaire : enquête de besoins (logiciel Datacol)

GMG/RAS Records and Archives awareness questionnaire

To help us improve our services, we would be grateful if you could complete this questionnaire.
Your participation is anonymous and will take approximately 5 minutes.
Thank you in advance for your contribution.

For any questions, please contact us by email. (email records@who.int)

Records and Archives (RAS)

Fields marked * are obligatory.

Pour améliorer nos services et notre visibilité, merci de bien vouloir remplir ce questionnaire.
L'enquête est anonyme et vous prendra environ 5 minutes.
Nous vous remercions par avance de votre précieuse contribution.

Pour tous renseignements, vous pouvez contacter le service "Records and Archives" (courriel records@who.int)

Records and Archives (RAS)

Les champs marqués * sont obligatoires.

1) Personal Details / Données personnelles

1.1) Which unit do you work in ? / Dans quelle unité travaillez-vous ? *

1.2) What is your grade ? / Quelle est votre position hiérarchique ? *

G P D Other / autre

☐ ☐ ☐ ☐

1.3) How long have you been working for WHO ? / Depuis combien de temps travaillez-vous à l'OMS ? *

1.4) Have you also worked in other WHO units ? / Dans quelle(s) unité(s) avez-vous également travaillé à l'OMS ? *

All entities	<input type="checkbox"/>
ACE - Advocacy, Communications and External Relations (HQ/DG/NMH/CHP/ACE)	<input type="checkbox"/>
ACL - Advocacy, Communication and Leadership (UNAIDS/EXO/ACL)	<input type="checkbox"/>
ACP - Accounts Payable & Travel Payments (HQ/DG/GMG/OSS/SCG/SCF/ACP)	<input type="checkbox"/>
ACR - Accounts Receivable (HQ/DG/GMG/OSS/SCG/SCF/ACR)	<input type="checkbox"/>

To make multiple selections, press the "Ctrl key" and click on the items to choose.

2) What do you know about Records and Archives (RAS) ? / Connaissances actuelles de "Records and Archives" (RAS) ?

2.1) Are you familiar with Records and Archives services (RAS) ?/ Connaissiez-vous le service "Records and Archives" (RAS) ? *

Yes / Oui No / Non

☐ ☐

2.2) Do you know the difference between "Registry" and "Records and Archives" (RAS) ?/ Connaissiez-vous la différence entre "Registry" et "Records and Archives" (RAS) ? *

Yes / Oui No / Non

☐ ☐

2.3) Have you ever needed to use Records and Archives services ? / Avez-vous déjà fait appel au service "Records and Archives" (RAS) ? *

Yes / Oui No / Non

☐ ☐

2.4) What is your perception of Records and Archives (RAS) ? / Comment percevez-vous "Records and Archives" (RAS) ? *

- ☒ a. It's a storage area / Comme un lieu de stockage
- ☐ b. It's a secure storage area / Comme un lieu de stockage sécurisé
- ☐ c. It's a place for the registration and preservation of documents / Comme un lieu de conservation et de traitement des documents
- ☐ e. Other / Autre

2.5) How do you organize your documents ? / Comment organisez-vous vos documents ? *

- ☐ a. According to a pre-determined filing plan / Selon le plan de classement prédéfini
- ☐ b. According to your needs / Selon vos besoins
- ☐ c. According to the needs of your unit / Selon les besoins de votre unité
- ☐ d. Other / Autre

2.6) Do you know what records retention schedules are ? / Savez-vous ce qu'est un calendrier de conservation ? *

- ☐ a. Guidelines for keeping documents / Des directives pour garder les documents
- ☐ b. Guidelines for destroying documents / Des directives pour détruire les documents
- ☐ c. Guidelines for destroying and keeping documents / Des directives pour détruire et garder les documents
- ☐ d. I don't know / Je ne sais pas

2.7) What do you do with documents that you no longer need to refer to ? / Que faites-vous des documents auxquels vous ne vous référez plus quotidiennement ? *

- ☐ a. I throw them away / Je les jette
- ☐ b. I keep them in my office just in case / Je les conserve dans mon bureau au cas où
- ☐ c. I contact "Records and Archives" / Je contacte "Records and Archives" (RAS)

2.8) What do you do with an important document which contains several original signatures ? / Si vous possédez un document important avec plusieurs signatures, qu'en faites-vous ? *

- ☐ a. I keep it in my office / Je le conserve dans mon bureau
- ☐ b. I give it to Records and Archives / Je le confie à "Records and Archives" (RAS)
- ☐ c. Other / Autre

Please tell us / Précisez

2.9) Do you know the difference between the documents kept by the Library and the documents kept by "Records and Archives" (RAS) ? / Connaissez-vous la différence entre les documents gardés par la bibliothèque et ceux gardés par "Records and Archives" (RAS) ? *

Yes / Oui No / Non

☐☐

2.10) If you have to undertake historical research, who do you contact ? / Si vous devez entreprendre des recherches à caractère historique, à qui faites-vous appel ? *

- ☐ a. Records and Archives (RAS)
- ☐ b. Library / Bibliothèque
- ☐ c. Both / Les deux
- ☐ d. None, I never do historical research / Aucun, je ne fais jamais de recherches historiques
- ☐ e. Other / Autre

Please tell us / Précisez

3) Your preferences, needs and suggestions / Préférences, besoins et suggestions

3.1) How do you normally contact "Records and Archives" ? / Pour contacter "Records and Archives" (RAS), comment procédez-vous ? *

- ☐ a. You go to the RAS offices / Vous vous rendez à RAS
- ☐ b. You contact us by telephone / Vous nous téléphonez
- ☐ c. You send us an email / Vous nous écrivez un e-mail
- ☐ d. You never contact "Records and Archives" (RAS) / Vous ne contactez jamais "Records and Archives" (RAS)

3.2) Have you ever used the existing intranet pages for "Records and Archives" (RAS) ? / Avez-vous déjà consulté les pages existantes de l'Intranet de "Records and Archives" (RAS) ? *

Yes / Oui No / Non

☐ ☐

3.3) If yes, did you find the information you needed ? / Si oui, avez-vous trouvé les informations dont vous aviez besoin ?

Yes / Oui No / Non If no, what information were you trying to find ? / Si non, quelles informations n'avez-vous pas trouvées ?

☐ ☐

3.4) If "Records and Archives" training was available, would you be interested in... / Si un cours de formation concernant "Records and Archives" (RAS) était proposé, seriez-vous intéressé(e) par ... *

- ☐ a. A classroom training session / Un cours en salle de classe
- ☐ b. A briefing within your team / Un briefing dans votre équipe
- ☐ c. An individual briefing / Un briefing individuel
- ☐ d. An online training module / Un module de formation en ligne

3.5) If yes, how much time could you spare for a training ? / Si oui, combien de temps pourriez-vous consacrer à ce cours ?

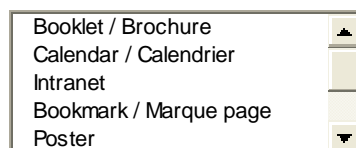
a. 30 minutes b. 60 minutes c. 90 minutes

☐☐☐

3.6) What would you think of a Front Desk/Reception Desk for "Records and Archives" (RAS) opening during core hours to respond to your questions ? / Que penseriez-vous d'un Front Desk/Bureau d'accueil à "Records and Archives" (RAS) ouvert pendant les heures de bureau afin de répondre à vos questions ? *

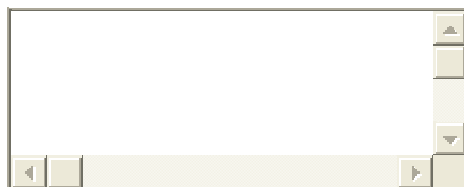
- ☐ a. Essential / Indispensable
- ☐ b. Necessary / Nécessaire
- ☐ c. Useful / Utile
- ☐ d. Not useful / Inutile

3.7) In what format would you like to receive key information about "Records and Archives" services ? / Quel(s) support(s) contenant les informations essentielles de "Records and Archives" (RAS) serai(en)t selon vous le/les plus utile(s) ? *



To make multiple selections, press the "Ctrl key" and click on the items to choose.

3.8) Please provide us with any other comments or suggestions you may have / Faites-nous part de vos éventuels commentaires ou suggestions



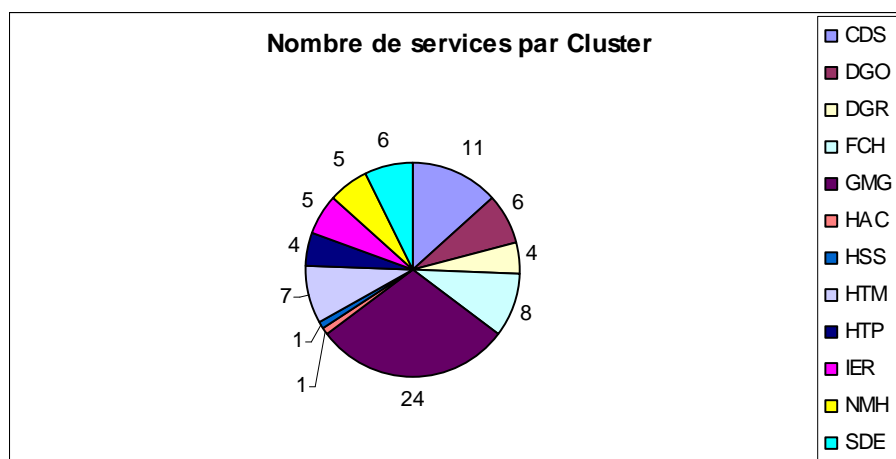
Annexe 5

Analyse : enquête de besoins (logiciel Datacol)

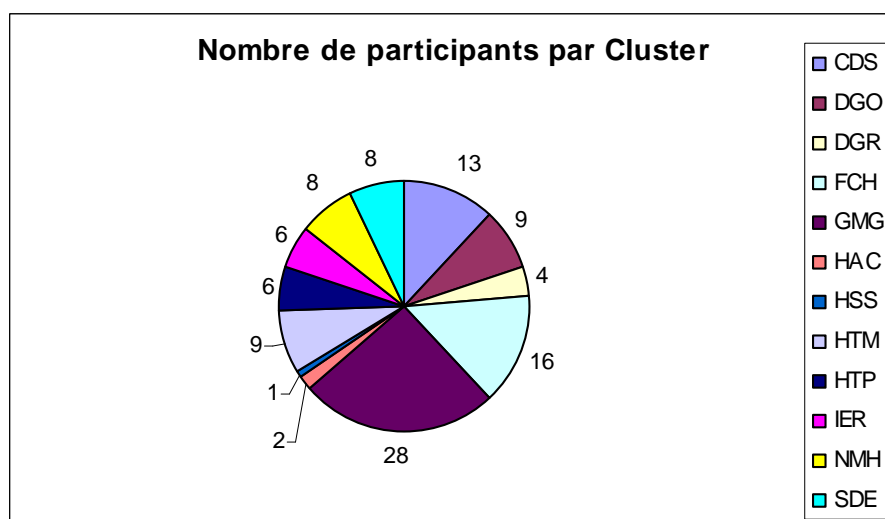
ANALYSE DES RESULTATS PAR QUESTION

Données personnelles

1) Dans quelle unité travaillez-vous ?

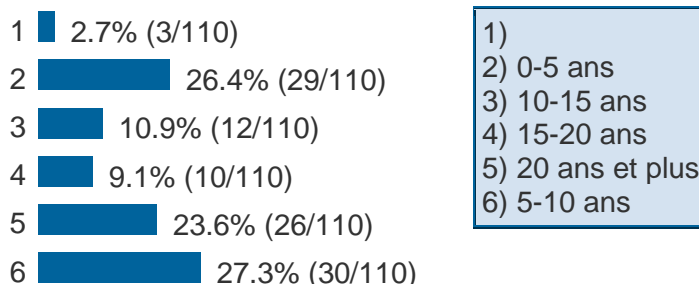


Ce graphique montre le nombre de service par Cluster.



Ce graphique nous permet d'avoir une vue d'ensemble du nombre de participants par Cluster.

2) Depuis combien de temps travaillez-vous à l'OMS ?



Cette question nous permet de connaître l'avis de personnes récemment engagées au sein de l'Organisation ainsi que le personnel travaillant à l'OMS depuis un certain nombre d'années. Les personnes ayant plus d'ancienneté dans l'institution pourront mettre en avant les changements constatés durant ces 15 dernières années (évolution du service RAS). Quant au personnel engagé depuis peu, il pourra nous exprimer sa perception actuelle de RAS (prise de connaissance des services actuellement proposés...).

En prenant en compte la première question, nous observons que tous les clusters et les années d'ancienneté sont représentés ce qui donne un aperçu général de la vision de RAS par l'ensemble du personnel de l'OMS. Ceci constitue une base solide pour répondre précisément à nos différents questionnements.

Connaissances actuelles de "Records and Archives" (RAS)

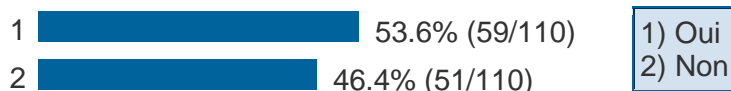
4) Connaissez-vous le service "Records and Archives" (RAS) ?



De part cette question générale, nous constatons que les $\frac{3}{4}$ du personnel ayant répondu au questionnaire semblent connaître le service RAS. Nous sommes surprises par ce taux élevé de réponses positives car notre première impression (après entretiens individuels) était que le service n'était pas connu de l'ensemble du personnel.

Nous prenons ce résultat avec précaution en sachant que certaines réponses peuvent être faussées (certaines personnes pensent détenir de bonnes informations).



5) Connaissez-vous la différence entre "Registry" et "Records and Archives" (RAS) ?



Les résultats montrent que la moitié des personnes interrogées disent connaître la différence entre "Registry" et "Records and Archives". Nous en déduisons que seules les personnes engagées depuis un certain temps au sein de l'organisation connaissent réellement la distinction entre ces deux entités. En effet, avant 2002 les Archives de l'OMS se nommaient "Registry". Dès lors le service a élargi ses compétences en s'orientant plus vers le client, prenant ainsi le nom de "Records and Archives".

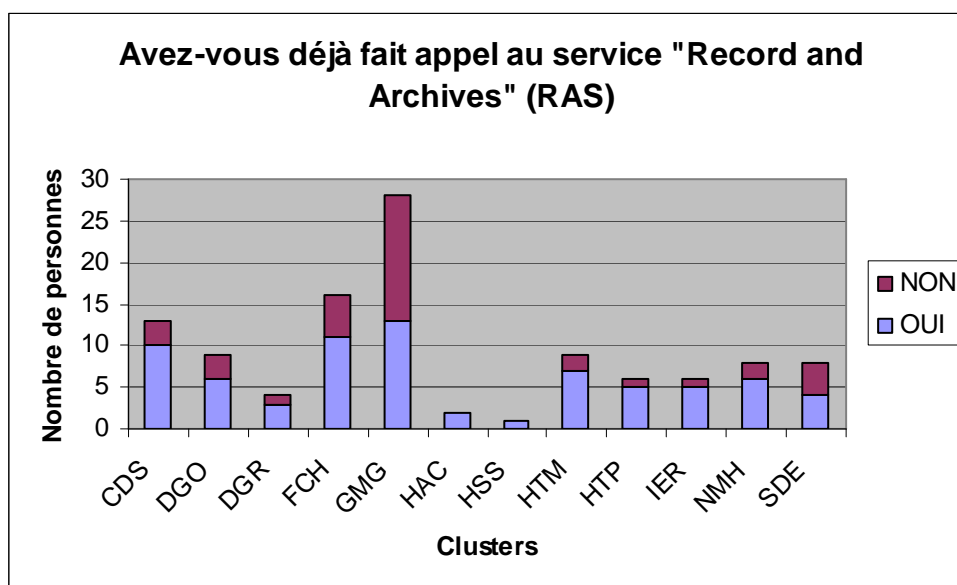
De part cette question, nous souhaitons connaître la perception de l'évolution des changements proposés par RAS.

6) Avez-vous déjà fait appel au service "Records and Archives" (RAS) ?






- 1  65.5% (72/110) 1) Oui
- 2  34.5% (38/110) 2) Non

Nous sommes surprises par ce taux élevé de personnes ayant déjà fait appel au service RAS. En effet, nous observons que 65 % des participants ont répondu de manière positive à cette question. Ceci confirme les données chiffrées concernant la connaissance du service RAS (78% de "oui").

Voici le détail par cluster des réponses :



7) Comment percevez-vous "Records and Archives" (RAS) ? (maximum 3 réponses)

- 1  4.8% (13/270)
- 2  16.3% (44/270)
- 3  37.4% (101/270)
- 4  0.7% (2/270)
- 5  1.9% (5/270)

- 1) Comme un lieu de stockage
- 2) Comme un lieu de stockage sécurisé
- 3) Comme un lieu de conservation et de traitement des documents
- 4) Autre
- 5) Précisez

La majorité des personnes interrogées perçoit RAS comme "un lieu de conservation et de traitement des documents" (37%).

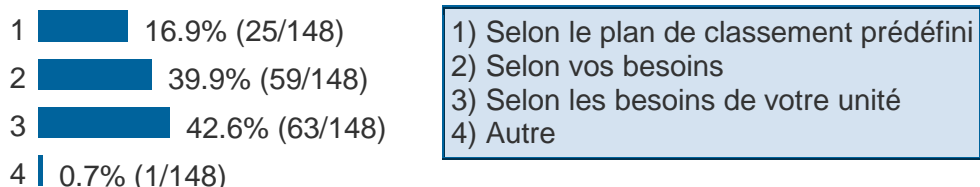
En deuxième position le service est vu comme étant un lieu de stockage sécurisé (16%). Finalement 4,8% pensent que RAS est un simple lieu de stockage.

Nous notons que différentes propositions intéressantes nous ont été adressées dans la rubrique "Précisez" :

- RAS fait des copies électroniques de documentation papier qui sont ensuite sauvées sur une base de données.
- C'est un lieu où l'on trouve des documents historiques public concernant la santé qui ne sont pas accessibles ailleurs.
- RAS est un dépôt pour les documents importants
- C'est une aide avec REAP qui conseille sur la rétention de documents et essaye d'implémenter un réseau de documents électroniques à travers l'institution.

Globalement, nous pouvons conclure que la majorité des participants ont une vision juste du travail effectué par RAS.

8) Comment organisez-vous vos documents ?

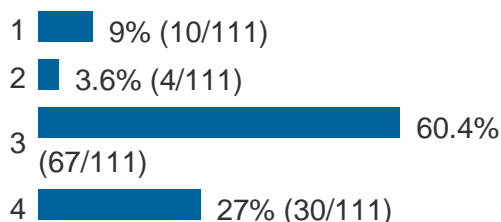


La majorité des collaborateurs dit organiser ses documents selon les besoins de son unité ou selon ses besoins. Nous relevons que 40% des interrogés préfèrent organiser leurs documents à leurs manières : cela représente un nombre potentiellement important de documents susceptibles d'entrer dans la collection de RAS.

Les 16,9 % de personnes organisant leurs archives selon le plan de classement prédéfini nous semblent relativement peu nombreuses. Selon nous cela pourrait s'expliquer par un manque de sensibilisation, de visibilité et d'adaptabilité du plan de classement à l'intérieur de chaque service. Cet élément est à prendre en compte dans le contenu informationnel de notre futur outil de promotion à l'interne.

Les 0,7 % restant suggèrent que ces personnes n'organisent pas leurs documents d'une manière prédéfinie ou pas du tout... En posant cette question nous voulions savoir si le personnel de chaque service était au courant des premières opérations / transactions à effectuer par eux-mêmes avant de contacter RAS.

9) Savez-vous ce qu'est un calendrier de conservation ?



- 1) Des directives pour garder les documents
- 2) Des directives pour détruire les documents
- 3) Des directives pour détruire et garder les documents
- 4) Je ne sais pas

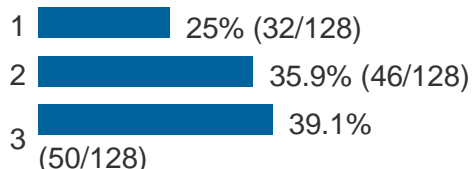
La majorité des personnes interrogées, 60.4 %, pense qu'un calendrier de conservation comporte des directives pour détruire et garder les documents.

Cependant, une nuance est à effectuer car les réponses proposées donnaient dès le départ une indication sur les fonctions d'un calendrier de conservation. Cela explique selon nous que certaines personnes aient répondu par déduction.

Nous remarquons que 27 % des gens ont répondu ne pas savoir de quoi il s'agissait; ce chiffre nous démontre que les personnes interrogées ont préféré reconnaître qu'ils ne connaissaient pas cet outil plutôt que de répondre sans savoir. Cela confirme que RAS et les outils qu'ils développent ne sont pas assez mis en valeur et communiqués aux personnes de l'organisation.

Les 12.6 % restant des interrogés ont privilégié dans leur réponse un seul des deux aspects fondamentaux du calendrier de conservation, ce qui démontre la méconnaissance de l'outil d'une manière générale.

10) Que faites-vous des documents auxquels vous ne vous référez plus quotidiennement ?







- 1) Je les jette
- 2) Je les conserve dans mon bureau au cas où
- 3) Je contacte "Records and Archives" (RAS)

25 % des participants à ce questionnaire disent jeter leurs documents lorsqu'ils n'ont plus besoin de s'y référer quotidiennement. Selon nous, cette mauvaise habitude de travail serait due à un manque de communication et de sensibilisation de part le département RAS.

La deuxième tendance, exprimée par 35.9 % des gens, consiste en la conservation systématique des documents qui ne sont plus utilisés dans leur bureau par soucis d'un futur usage. Cela peut être dû à une habitude ou à une prise de conscience indirecte de l'importance de la conservation de leurs documents.

La "petite" majorité des réponses indique que RAS est contacté pour tout dépôt de documents plus utilisés. Ce résultat est positif bien qu'il ne soit pas si éloigné de la réponse b. Ceci démontre qu'un travail de communication sur les tâches de RAS reste à faire.

11) Si vous possédez un document important avec plusieurs signatures, qu'en faites-vous ?

- 1  11% (24/219)
- 2  30.1% (66/219)
- 3  8.7% (19/219)
- 4  11.9% (26/219)

- 1) Je le conserve dans mon bureau
- 2) Je le confie à "Records and Archives" (RAS)
- 3) Autre
- 4) Précisez

Nous constatons avec plaisir que la nette majorité du personnel confie spontanément les documents comportant plusieurs signatures à RAS.

Les trois autres propositions de réponse se regroupent au niveau des pourcentages :

- 11 % de personnes conserve ce type de documents dans leur bureau
- 20.6 % de personnes ont opté pour des propositions personnalisées de réponses.



Voici une synthèse des précisions les plus pertinentes apportées par les personnes interrogées :

Certaines personnes ne possèdent pas ce genre de documents (et ne sont donc pas concernés!)

D'autres déposent leurs documents à RAS avec une copie au département Legal et une copie pour leur service. Une personne avoue son manque de connaissance à ce sujet et se réfère au secrétariat le cas échéant.

A noter qu'une personne dépose ses documents à Registry (ce qui signifie qu'elle n'est pas informée des changements qui ont eu lieu au sein de RAS).

12) Connaissez-vous la différence entre les documents gardés par la Bibliothèque et ceux gardés par "Records and Archives" (RAS) ?







- 1  62.7% (69/110)
- 2  37.3% (41/110)

- 1) Oui
- 2) Non

- 62.7 % connaissent la différence entre les documents conservés par la Bibliothèque et ceux conservés par RAS.
- 37.3 % des interrogés ne sont pas au courant des différences de type de documents gardés respectivement par la Bibliothèque et RAS.

D'après ces chiffres, nous déduisons que la majorité du personnel a une idée de la différence entre les missions de la Bibliothèque et celles de RAS. Notre seule certitude concerne donc la différence que les gens font entre les deux services. Par contre, nous ne pouvons pas affirmer que chaque répondant connaisse parfaitement la différence entre les types de documents conservés par la Bibliothèque et par RAS.

13) Si vous devez entreprendre des recherches à caractère historique, à qui faites-vous appel ? *

- 1  11% (24/219)
2  3.7% (8/219)
3  17.4% (38/219)
4  15.1% (33/219)
5  2.7% (6/219)
6  4.1% (9/219)

- 1) Records and Archives (RAS)
2) Bibliothèque
3) Les deux
4) Aucun, je ne fais jamais de recherches historiques
5) Autre
6) Précisez

Cette question est en lien direct avec la précédente.

Ce qui ressort clairement des réponses obtenues : pour effectuer des recherches à caractère historique, les personnes se rendraient à RAS et à la Bibliothèque (17.4 %), ce qui une fois encore montre que les personnes interrogées connaissent les deux services et leurs missions respectives.

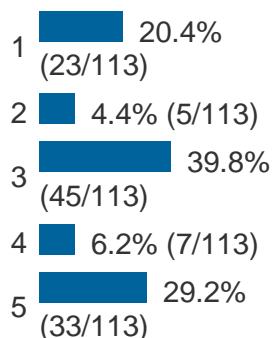
A noter que 11 % auraient recours directement à RAS et uniquement tandis que 3.7 % s'adresserait plutôt à la Bibliothèque pour ce genre de requête. Nous en déduisons donc que dans l'esprit des gens, la notion d'archives historiques est rattachée plus facilement à RAS qu'à la Bibliothèque (pour la majorité).

Dans les précisions apportées concernant les habitudes de recherches à caractère historique, nous avons pu relever que :

- Une partie des personnes n'a pas de stratégie claire de recherche : ils recherchent des informations sur Internet, Intranet, à la Bibliothèque ...
- Une autre partie des personnes semble plus au courant des démarches à effectuer : selon le contexte et le type de documents recherchés (lettres, documents officiels, livres...) ils contacteraient respectivement la Bibliothèque et/ou RAS.

Cependant, 15.1 % des gens n'ont jamais à faire des recherches historiques dans leur travail quotidien. De ce fait, nous déduisons que certains d'entre eux ne doivent pas connaître le service auquel ils doivent s'adresser pour effectuer des recherches historiques et que d'autres le savent mais n'en ont pas l'utilité.

14) Savez-vous ce qu'est le REAP projet ?



- 1) Un projet géré par RAS pour identifier, transférer et préserver les documents précieux
- 2) Un projet géré par RAS pour améliorer l'environnement de travail quotidien du personnel du siège
- 3) Les deux réponses ci-dessus
- 4) Une unité en charge du nettoyage des armoires entreposées dans les couloirs
- 5) Je ne sais pas ce qu'est le projet REAP

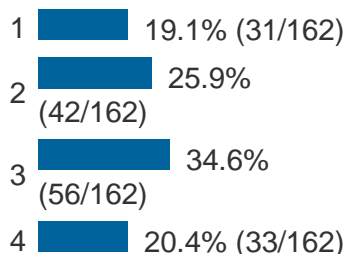
39.8 % des personnes pensent que le projet REAP est un projet géré par RAS pour améliorer l'environnement de travail quotidien du personnel du siège de l'OMS mais aussi un projet visant à identifier, transférer et préserver les documents précieux.

Seulement 4.4 % voient en ce projet une amélioration de l'environnement de travail quotidien (et uniquement). En troisième position se trouvent, avec 20.4 %, les personnes considérant le projet REAP comme étant une gestion par RAS pour l'identification, le transfert et la préservation des documents précieux.

Une forte proportion de personnes, à savoir 29.2 %, ne connaissent absolument pas ce projet. Finalement, 6.2% pensent que le projet REAP consiste en une unité en charge du nettoyage des armoires entreposées dans les couloirs.

Préférences, besoins et suggestions

15) Pour contacter "Records and Archives" (RAS), comment procédez-vous ? (maximum 3 réponses)



- 1) Vous vous rendez à RAS
- 2) Vous nous téléphonez
- 3) Vous nous écrivez un e-mail
- 4) Vous ne contactez jamais "Records and Archives" (RAS)

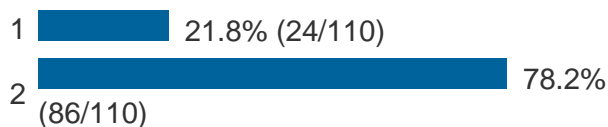
Dans l'ordre des pourcentages des réponses obtenues, voici le "classement" des moyens les plus utilisés pour contacter RAS :

- E-mail
- Téléphone
- Aucun contact
- Visite sur place à RAS

L'e-mail et le téléphone se détachent clairement des autres pratiques; il semble en effet que ce soit les moyens de communication les plus courants à l'interne à l'OMS.

A noter que cette question pouvait avoir jusqu'à 3 réponses possibles. Nous ne connaissons par conséquent pas les combinaisons de chaque interrogé concernant les moyens de contact.

16) Avez-vous déjà consulté les pages existantes de l'Intranet de "Records and Archives" (RAS) ?

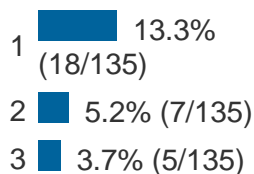


1) Oui
2) Non
(merci de passer directement à la question 3.4)

78.2 % des répondants n'ont jamais été consulter les pages Intranet de RAS contre 21.8 % qui s'y sont déjà rendus.

Cette grande majorité de personnes n'ayant jamais consulté les pages Intranet de RAS indique un travail de communication important à effectuer.

17) Si oui, avez-vous trouvé les informations dont vous aviez besoin ?



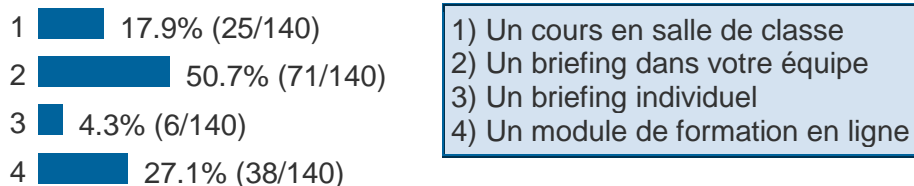
1) Oui
2) Non
3) Si non, quelles informations n'avez-vous pas trouvées ?

Cette question est en lien direct avec la question 16 et concerne les personnes s'étant déjà rendues sur l'Intranet de RAS. 13.3 % ont trouvé les informations dont elles avaient besoin en consultant l'Intranet de RAS contre 5.2 % de personnes n'ayant pas trouvé les informations qu'elles recherchaient.

Voici les éléments relevés par les personnes n'ayant pas trouvé les informations recherchées :

- Une personne recherchait d'anciennes photographies qu'il n'a donc pas trouvé (pas le but de l'Intranet...)
- Une autre personne ne se souvient pas de sa recherche car cela remonte à un certain temps
- Finalement, une personne avait pour intention de consulter des documents pas encore mis en ligne sur l'Intranet.

18) Si un cours de formation concernant "Records and Archives" (RAS) était proposé, selon vous, sous quelle forme serait-il le plus approprié ? (maximum 2 réponses)

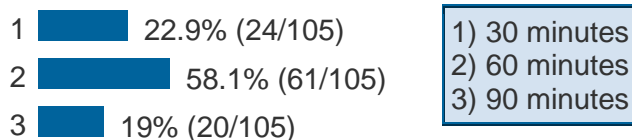


Au niveau des préférences de forme dans l'optique d'un cours de formation concernant le service Records and Archives, voici la tendance qui se dégage :

- Un briefing au sein de l'équipe, à 50.7 %
- Un module de formation en ligne, à 27.1 %
- Un cours en salle de classe, à 17.9 %
- Un briefing individuel, 4.3 %

A noter que cette question pouvait avoir jusqu'à 2 réponses possibles. Nous ne connaissons par conséquent pas les combinaisons de chaque interrogé concernant les préférences de type de cours de formation. Nous relevons également que les briefings dans les équipes ainsi que la formation en ligne sont les deux principales pratiques courantes au sein de l'organisation.

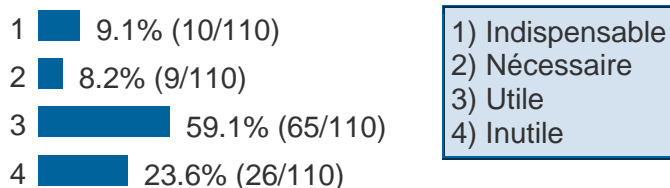
19) Si oui, combien de temps pourriez-vous consacrer à ce cours ?



Cette question est en lien direct avec la question 18.

La majorité des personnes pourraient consacrer 60 minutes à un cours de formation concernant RAS. A noter que 22.9 % des gens et 19% des participants seraient prêts à se consacrer respectivement à 30 minutes et 90 minutes.

20) Que penseriez-vous d'un Front Desk/Bureau d'accueil à "Records and Archives" (RAS) ouvert pendant les heures de bureau afin de répondre à vos questions ?

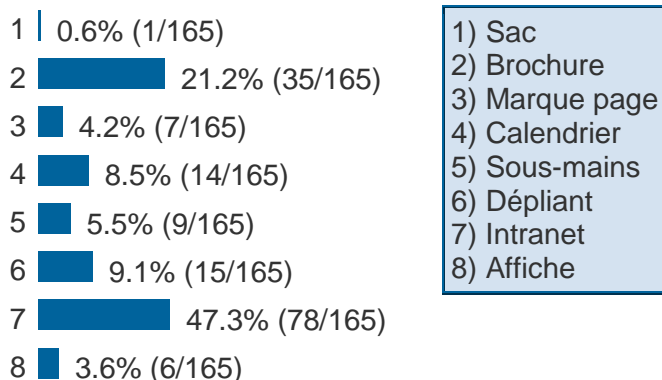


L'idée d'un Front-Desk ne semble pas convaincre la majorité des personnes interrogées.

En effet, 59.1 % juge uniquement cette proposition comme étant "utile". De plus, 23.6 % juge cette proposition inutile. Cela représente un fort pourcentage de personnes pour lesquelles cette proposition n'est pas convaincante et nécessaire. Seules 17.3 % des personnes interrogées considèrent cette mesure comme étant "indispensable" ou "nécessaire", ce qui ne constitue de loin pas une majorité.

Conclusion : cette idée ne semble pas pertinente par rapport aux besoins des personnes interrogées.

21) Quel(s) support(s) contenant les informations essentielles de "Records and Archives" (RAS) serai(en)t selon vous le/les plus utile(s) ? (maximum 3 réponses)



Nous relevons que les supports de promotion les plus plébiscités sont :

- L'Intranet, avec 47.3 %
- La brochure, avec 21.2 %

Viennent ensuite les autres supports, entre 0.6 % et 9.1 %.

Ce résultat nous conforte dans notre idée initiale d'établir une brochure ainsi que des pages Intranet pour RAS.

22) Faites-nous part de vos éventuelles commentaires ou suggestions

FORMATION

- Il devrait y avoir une formation pour les G-staff mais les P-staff devraient être également au courant des procédures à suivre. Les infos devraient être courtes, claires et facilement disponibles sur l'Intranet (par exemple) pour que le personnel puisse s'y référer.
- Séance de formation pour le nouveau personnel. Actuellement, les nouveaux employés ne sont pas au courant des services de RAS.
- Formation du personnel administratif/secrétariat à l'usage de RAS nécessaire.
- Formation pour le nouveau personnel nécessaire. Pour les anciens, des cours de mise à jour des connaissances seraient nécessaires (mauvaises habitudes de faire à leur manière).
- La formation serait indispensable.
- Un feed-back régulier serait nécessaire concernant les informations essentielles afin d'aider le personnel à mieux stocker et gérer les informations.

PROCEDURES

- Le nouveau personnel devrait recevoir une page d'instruction sur l'utilisation des archives.
- Gardent des copies électroniques de leurs documents pour pouvoir s'y référer en tant qu'archives (au sein de leur département). Leur travail change beaucoup et souvent, c'est pourquoi ils ne font pas souvent appel à RAS pour leurs archives. Etant donné leur contexte, cette personne aimerait des procédures pour optimiser la gestion de leurs archives (besoin de rapidité).
- Envie de faire plus appel à RAS mais aurait besoin d'aide et de lignes directrices.

MISE EN VALEUR DE RAS

- Beaucoup ne savent pas que RAS existe. Il faudrait que l'OMS (hiérarchie) fasse passer un message afin d'expliquer qu'il ne faut pas garder une multitude de documents dans son bureau, que cela ne sert à rien.
- Le travail de RAS est sous-estimé. Il faudrait plus le mettre en valeur et avoir plus d'informations sur comment accéder aux documents.
- Le service n'est pas suffisamment connu et utilisé. L'usage de RAS devrait être rendu obligatoire et systématique pour tout le personnel.
- RAS doit gagner en visibilité : ainsi, les gens viendront plus facilement si le service est user-friendly.
- Ces personnes gardent des copies électroniques de leurs documents pour pouvoir s'y référer en tant qu'archives (au sein de leur département). Leur travail change beaucoup et souvent, c'est pourquoi ils ne font pas souvent appel à RAS pour leurs archives. Etant donné le contexte, ces personnes aimeraient des procédures pour optimiser la gestion de leurs archives (besoin de rapidité).

- Beaucoup de personnes ne savent pas que RAS existe (la faute à OMS pas à RAS). Il faudrait que l'OMS (hiérarchie) fasse passer un message afin d'expliquer qu'il ne faut pas "garder des tonnes de documents dans son bureau car cela ne sert à rien".
- Rendre les services accessibles à tous et fournir un accès facile aux documents que les personnes confient à RAS est primordial.
- Utilisation faible et non optimale des services de RAS.
- Un membre du personnel aimerait en savoir plus sur RAS (séparation des dossiers, dossiers archivés de la meilleure façon...).

Propositions des interrogés :

- Idée de créer une journée "Records and Archives" pendant laquelle le fond d'écran contiendrait les informations essentielles sur RAS (comme par exemple pour les journées sur le sida, la tuberculose).
- Front-desk : cela pourrait être utile, mais avec des heures d'ouvertures non-stop (de 8h00 à 18h00).

IRIMS

- IRIMS est trop complexe pour être utile.

REMARQUES POSITIVES SUR LE SERVICE

- Expériences très positives avec RAS, excellent travail.
- Bon accueil et aide précieuse pour une recherche rapide. La conservation de la correspondance essentielle dans un seul endroit, où l'on est sûr de bien la retrouver.
- Rapidité et qualité de service.
- L'équipe est sympathique et avenante.
- Le questionnaire est une bonne initiative.

DYSFONCTIONNEMENT CONSTATES

- Difficultés de recherche de documents à RAS après les avoir transmis à REAP (dénominations des fichiers/titres trop vagues par rapport à la spécificité des documents).
- Certains préfèrent garder leurs documents dans leur bureau et ne voit pas l'utilité de masse de papier supplémentaire.
- Une personne dit préférer l'ancien système (Registry : copies bleues et jaunes).
- Cette même personne constate qu'avec les e-mails, il n'y a aucun moyen de garder l'intégralité de l'histoire de l'institution.
- Confusion entre RAS et Registry.

DIVERS

- Certains envoient leurs publications à la bibliothèque ainsi que deux copies de celles-ci à Registry.
- Nécessité d'accessibilité aux archives. Pour cela, proposition d'une liste des documents archivés avec numérisation des pages de gardes des documents.
- Une personne revendique plus de capacité de stockage car les documents de son service doivent être gardés longtemps.

Annexe 6

Grille d'entretien externe

Date de l'entretien

Bonjour, nous sommes mandatées par le service RAS (Records and Archives Service) afin de promouvoir leurs prestations et services à l'interne de l'Organisation. La finalité de notre mandat sera la réalisation de divers outils de promotion (Intranet, brochure...). C'est pourquoi nous aurions besoin de votre expérience et point de vue afin de répondre aux questions suivantes :

Profil de l'interviewé

Institution / Département / Unité :	
Site Internet :	
Fonction occupée :	
Ancienneté dans le service :	

Aspect promotionnel de votre service (outils)

Généralités

Avez-vous une stratégie de promotion de votre service à l'interne ?

Avez-vous déjà réalisé des outils de promotion au sein de votre service ?

- Si oui, lesquels ? Pourrions-nous en avoir des exemplaires à titre d'exemple ?

Quels ont été les éléments déclencheurs de ce projet ?

Démarches effectuées

Quelles ont été les étapes de votre démarche ? (Enquête de besoins, questionnaires, ou initiative du personnel)

Quelles fonctions ces différents outils remplissent-ils ?

Quelles informations sont indispensables pour chacun de ces outils ?

Avez-vous un pourcentage dans votre budget destiné à la promotion interne de votre service ?

Combien de temps consacrez-vous en moyenne au projet de promotion interne ?

Avez-vous une personne qui se consacre spécialement à la promotion interne de votre service ? Un plan marketing ?

Bilan (apports et points à améliorer)

Quelles améliorations avez-vous concrètement constatées ?

Selon vous, et dans votre contexte, quels ont été les outils les plus efficaces ?

Avez-vous mis en place des outils qui se sont avérés inutiles et mal adaptés que vous avez du retirer par la suite ?

Annexe 7

Comptes-rendus des entretiens externes

M. François Burgy

Vendredi 18 mai 2007

Institution / Département / Unité	:	Archives de la Ville de Genève
Site Internet	:	http://www.ville-ge.ch/geneve/archives/
Fonction occupée	:	Archiviste adjoint
Ancienneté dans le service	:	6 ans

Aspect promotionnel du service (outils)

Pas de stratégie de promotion du service à l'interne, plutôt diverses manières de faire pour se faire connaître.

Outils de promotion réalisés :

Un Intranet, comportant les informations de base pour les archives ainsi qu'une base de connaissances sur l'archivage électronique.

Des cours de formations en archivistique.

La raison de ce choix est la facilité de mise à jour. Lorsque la mise à jour est effectuée un mail est envoyé à chacun des préposés pour les informer des nouveautés/modifications d'informations.

Néanmoins, le "problème" de l'Intranet est également la mise à jour puisqu'il est vite facile d'oublier d'actualiser les informations qu'il contient et d'oublier de faire des rappels. En ce sens, il s'agit d'un outil "passif" de promotion. Il faut donc faire des "coups médiatiques" pour relancer cela.

Eléments déclencheurs:

Intranet : contenu jugé pas assez attractif donc nécessité de refondre toutes les pages d'Intranet et d'Internet de la Ville de Genève.

Cours de formations : l'avancée des technologies et la réalisation de pages web et Intranet ont poussé le service à se remettre en question. Une enquête a donc été menée pour répondre plus précisément aux besoins des usagers en termes de cours en archivistique.

Démarches effectuées

Intranet : aucun car volonté de le modifier, est venu de la Ville de Genève.

Cours de formation : en 2003 enquête réalisée afin de cibler des cours plus précis qui répondraient mieux aux besoins du public cible.

Fonctions remplies par ses deux moyens de promotion :

Intranet : informations générales et de base sur les personnes de références, les procédures de transferts/virements d'archives, etc.

Cours de formation : sensibilisation aux techniques de l'archivage et à ses problématiques.

Pas de pourcentage dans le budget destiné à la promotion interne du service.

Pas de poste consacré à la promotion interne, cependant, une personne est chargée de mettre à jour l'Intranet.

Bilan

Améliorations constatées :

- Une meilleure connaissance des problèmes/méthodes de l'archivistique.
- Une meilleure connaissance des personnes à l'intérieur de la structure de la Ville ("réseautage").
- Moins de réticences à appeler le service des Archives car ils connaissent désormais les personnes de référence.

Outil le plus efficace : les deux, ils sont complémentaires.

Remarques

Généralement, les gens font appel au service des Archives pour des problèmes de place : lorsqu'ils prennent contact, cela se fait plutôt par téléphone (lorsqu'ils ne connaissent pas vraiment le service) et par e-mail (pour des prises de rendez-vous).

M. Richard Hellinger

Vendredi 25 mai 2007

Institution / Département / Unité	:	HCR / Records and Archives section/ Archives électroniques
Site Internet	:	http://www.unhcr.org
Fonction occupée	:	Responsable des archives électroniques
Ancienneté dans le service	:	5 ans ½

Aspect promotionnel du service (outils)

Il existe une stratégie de promotion pour le service des archives électroniques.

Outils de promotion réalisés :

- Des **posters** affichés dans toute l'Organisation (également placés aux photocopieuses et dans les ascenseurs afin de capter l'attention des gens lorsqu'ils sont "disponibles")
- Des **workshops** à l'entrée de l'Organisation qui propose une introduction à l'utilisation de l'outil LIVELINK. Ces ateliers ont été réalisés durant 4 jours, à raison de 10-20 minutes par personne intéressée, avec un stand et 2 PC. Les gens passant pouvaient ainsi poser des questions et s'installer à un PC pour être guidé sur l'outil LIVELINK. A noter que les ateliers ont été promus sur "HCR/NET ANNOUCEMENTS".
- Des **flyers**
- Des **fiches rapides d'usage** (mémo) de Livelink afin de guider les utilisateurs dans leur travail de gestion d'archives
- Des **fiches de travail** "Livelink users help" afin d'obtenir des informations sur les démarches à entreprendre lorsqu'ils ont un problème d'utilisation avec l'outil LIVELINK.
- De plus, le nouveau personnel est formé à l'utilisation des archives électroniques plus en détails.

Éléments déclencheurs :

- Nécessité de faire connaître au personnel les méthodes d'archivage de leur courrier électronique.
- Nombre important d'e-mails qui a été le déclencheur de la campagne de promotion du service d'archives électronique.

Démarches effectuées

Pas d'enquête réalisée car les besoins en gestion d'archives électroniques étaient assez visibles et évidents pour lancer une campagne de promotion à l'intention des collaborateurs. Cependant, quelques « focal points » ont été effectués afin de rencontrer les collaborateurs.

Ces outils ont pour but commun de promouvoir la gestion électronique des documents, et plus particulièrement des e-mails, à travers l'outil LIVELINK.

Le message est clair : il faut promouvoir le service car le personnel a besoin d'utiliser LIVELINK dans son travail quotidien; il faut également rappeler aux collaborateurs que des applications existent pour les aider; amener anciens et nouveaux collaborateurs à s'intéresser et à utiliser l'outil de gestion des archives électroniques; attirer les non utilisateurs de l'outil à le devenir.

A noter également que la campagne, afin qu'elle fonctionne, a comporté des informations accompagnées de touches d'humour (dessins, etc.)

Informations indispensables pour tous ces outils :

- Le message doit montrer que les archives sont un endroit positif et accessible à tout un chacun.
- Les informations doivent rester simples, de natures informatives et colorées. De plus, les outils de promotion doivent attirer l'œil pour qu'ils soient efficaces.

Pas de budget destiné à cette promotion interne.

La campagne de promotion a été très peu coûteuse ce qui est principalement dû à l'outil LIVELINK qui est utilisé pour l'ensemble de l'Organisation et qui n'a donc pas occasionné un coût supplémentaire dans le budget de la promotion.

Trois personnes se consacrent à ce projet (environ 50% du temps de travail).

Le projet de promotion du service a débuté en avril 2006 et a duré 2 mois et demi (idées, confection des outils etc.).

Bilan

Améliorations constatées :

- Améliorations remarquables en termes d'image.
- Collaborateurs utilisent beaucoup plus l'outil LIVELINK.

Le but initial était au minimum de faire connaître l'existence du service, ce but a été atteint.

Ce qui a eu le plus de succès : les workshops organisés dans le hall d'entrée. C'est à ces occasions que les collaborateurs ont eu l'occasion de s'immerger dans le domaine et de se sensibiliser à l'outil (des formations plus poussées étaient envisageables après ces workshops).

M. Georges Willemin

Vendredi 25 mai 2007

Institution / Département / Unité	:	CICR / Archives courantes
Site Internet	:	http://www.icicr.org
Fonction occupée	:	Chef de division des archives courantes
Ancienneté dans le service	:	20 ans (25 au CICR)

Aspect promotionnel du service (outils)

Pas de stratégie de promotion à l'interne.

M. Willemin nous a précisé que le CICR ne dispose pas encore d'un Intranet (projet en cours) et qu'il est donc difficile d'établir une promotion de leur service à l'interne sans cet outil.

Actuellement, l'outil le plus utilisé pour la communication interne, et non pas à des fins de promotion, est Lotus Notes.

Aucun outil de promotion n'a déjà été réalisé.

Divers

Actuellement, si une personne veut consulter des dossiers, elle doit se rendre sur place. M. Willemin note que cela ne sera plus applicable lorsque l'Intranet prendra effet. (Les accès aux documents par voie électronique seront possibles et les informations concernant le service des archives seront disponibles...).

A noter également que les gens téléphonent afin de poser des questions sur le fonctionnement des archives. Au siège, la responsabilité de classer les documents est institutionnelle, cela est géré par l'archiviste et découle du mandat du CICR. De plus, les délégations doivent demander aux archives du siège à Genève l'autorisation de détruire des documents. Au sujet du courrier, lorsqu'il est reçu (les originaux) il est directement déposé aux archives. Le courrier à l'intention des collaborateurs et des départements leur est acheminé, mais sous forme de photocopie.

Un archiviste prend part aux réunions organisées par le service de communication du CICR.

L'équipe des archives comprend 10 personnes, et l'impression générale des utilisateurs est très bonne quant aux réponses apportées.

En résumé

Aucun outil concret n'est actuellement utilisé aux archives du CICR afin de promouvoir le service à l'interne. Le responsable reconnaît l'utilité de la création d'un outil promotionnel mais cela n'est pas dans les priorités actuelles. Cependant, si un outil devait être choisi, il s'agirait d'un Intranet pour sa facilité de mise à jour.

Annexe 8

Brochure version française



**RECORDS
AND
ARCHIVES
LE SAVIEZ-VOUS?**





RECORDS AND ARCHIVES
Siège de l'OMS à Genève

Bâtiment principal

Bureaux 9025 - 9035

Département Soutien et Services Opérationnels

email

recordsandarchives@who.int

intranet

<http://intranet.who.int/homes/RAS/>

internet

<http://www.who.int/archives/fr/>

Vous vous demandez...

Où puis-je obtenir des conseils sur la gestion de mes dossiers ?

Que dois-je faire avec le courrier que je reçois ?

Quels documents détruire ? Quels documents garder ?

Comment transférer mes anciens documents aux archives ?

Comment consulter les dossiers archivés ?

Qui peut m'aider dans mes recherches d'information ?

**...nous pouvons vous aider,
lisez la suite...**





QUE FAISONS-NOUS ?

Depuis 1948, *Records and Archives* est le garant de la mémoire de l'OMS et contribue au bon fonctionnement de son administration.

Les missions de notre service sont de collecter, classer, organiser, gérer, conserver et préserver les documents... tout en les rendant accessibles à chacun d'entre vous.

VOUS recevez et créez des documents,
NOUS vous aidons à les gérer.

Ensemble, nous préservons la mémoire de l'OMS.

QUE FAISONS-NOUS ?

A ce jour, *Records and Archives* gère
électroniquement plus de :

348'000 documents scannés

119'000 dossiers

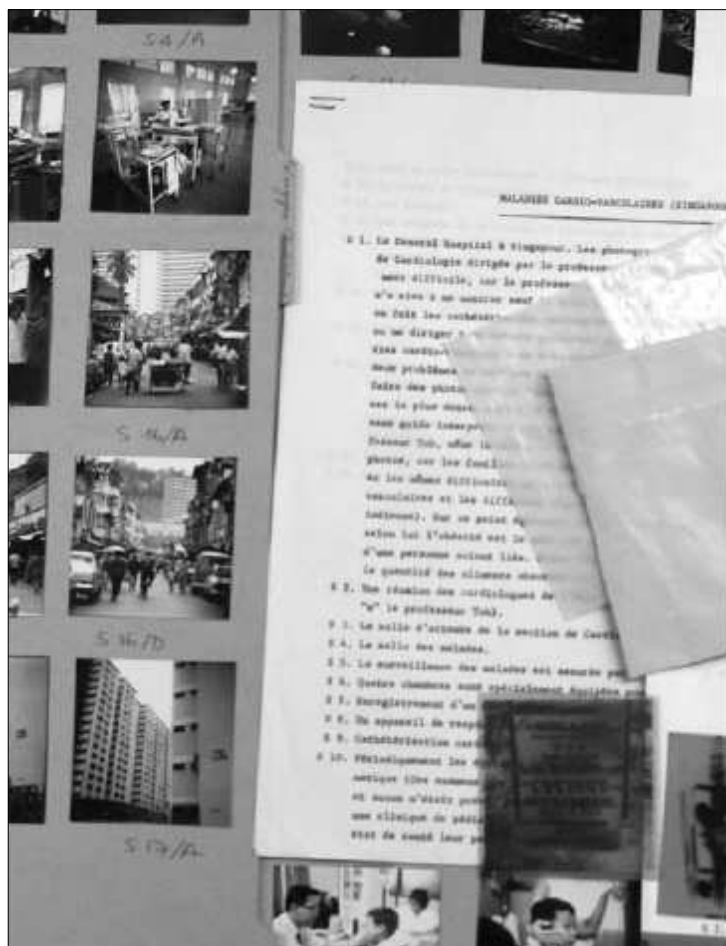
10'000 boîtes d'archives

...ce qui représente plus de 3 kilomètres
linéaires de papier.

Grâce à notre base de données, nous
pouvons trouver en quelques secondes
le dossier que vous cherchez...







QU'ALLEZ-VOUS TROUVER CHEZ NOUS ?

Une mine de documents pour répondre à vos besoins...

Vous avez besoin d'une photographie historique pour illustrer votre publication ?

Vous êtes à la recherche d'un contrat ?

Vous devez retrouver le suivi d'une correspondance antérieure ?

Vous voulez obtenir l'historique d'un centre de collaboration OMS ?

Vous souhaitez consulter un rapport de voyage ?

Notre collection est composée de photographies, timbres, correspondance, rapports, contrats, procès-verbaux, documents audiovisuels, plans d'architecte ou médailles.

EN QUOI SOMMES-NOUS DIFFÉRENTS DE LA BIBLIOTHÈQUE ?

Records and Archives est le dépositaire officiel des documents que vous produisez au quotidien.

La Bibliothèque, elle, gère toutes les publications officielles de l'Organisation, comme par exemple les Résolutions des Assemblées, le Bulletin de l'Organisation mondiale de la Santé ou le Rapport sur la Santé dans le Monde.





ET VOUS DANS TOUT ÇA ?

Tous les jours, en créant des documents,
vous êtes acteur dans le fonctionnement
et l'histoire de l'OMS.

Un jour, vous quitterez l'Organisation...

**Les documents que vous avez créés
tout au long de votre carrière seront-ils
accessibles pour les administrations et
les générations futures ?**

ET VOUS DANS TOUT ÇA ?

Confiez-nous vos dossiers,
ne gardez pas vos documents originaux
dans vos tiroirs...

Nous vous en garantissons :

la confidentialité

la sécurité

l'accessibilité

**Pour plus d'information,
contactez nous :**

recordsandarchives@who.int



Annexe 9

Brochure version anglaise



**RECORDS
AND
ARCHIVES
DID YOU KNOW?**





**RECORDS AND ARCHIVES
WHO Headquarters, Geneva**

Main building

Offices 9025 - 9035

Department of Operational Support and Services

email

recordsandarchives@who.int

intranet

<http://intranet.who.int/homes/RAS/>

web

<http://www.who.int/archives/en/>

Have you ever wondered...

**Where can I get
some advice on
managing files?**

**What do I do
with the mail
that I receive?**

**Which documents can I
destroy? Which documents
do I have to keep?**

**How can I transfer
my old documents
to archives?**

**How can I consult
files which have
been archived?**

**Who can help
me find the
information I need?**

**...we can help you,
read on...**





WHAT DO WE DO?

Since 1948, *Records and Archives* has been managing records to improve administrative efficiency and ensure accountability.

Our mission is to gather, file, organize, manage and preserve records... whilst ensuring they remain accessible to those who need them.

YOU receive and create records,
WE help to manage them.

Together we can preserve the institutional memory of WHO.

WHAT DO WE DO?

Records and Archives currently
manages more than:

348,000 scanned documents

119,000 files

10,000 archive boxes

...which represent more than 3 linear
kilometres of paper

Thanks to our electronic records
management system,
we can locate the file you need in
seconds...







WHAT CAN YOU FIND IN RECORDS AND ARCHIVES?

A treasure trove of documents to meet your needs...

Do you need an historical photograph for your publication?

Are you looking for an agreement or a memorandum of understanding?

Do you need to find the reply to that letter?

Are you looking for the history of a WHO collaborating centre?

Do you need to find a travel report?

Our holdings include photographs, stamps, correspondence, reports, agreements, minutes, audio-visual documents, architectural plans and medals.

HOW ARE WE DIFFERENT FROM THE LIBRARY?

Records and Archives is the official repository for the documents that you produce in the course of your daily work.

The Library manages official WHO publications, such as World Health Assembly Resolutions, the Bulletin of the World Health Organization or the World Health Report.





WHAT CAN YOU DO?

Every day when you create records,
you play a role in the operations and
history of WHO.

**One day you will leave the
Organization...**

**Will the records you created be
accessible for future staff and
generations to come?**

WHAT CAN YOU DO?

Transfer your files to us,
don't keep your original documents
in your drawer...

We can ensure:

confidentiality

security

accessibility

**For further information,
please contact:**

recordsandarchives@who.int



Annexe 10

Modèle d'enquête de contrôle (Questionnaire Datacol)

1. Dans quelle unité travaillez-vous ?

Liste déroulante avec toutes les unités de l'OMS

2. Connaissez-vous le service « Records and Archives » (RAS)?

- ☐ Oui
- ☐ Non

3. Avez-vous déjà fait appel au service « Records and Archives » (RAS) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

4. Comment percevez-vous « Records and Archives » (RAS) ?

- ☐ a. Comme un lieu de stockage de documents
- ☐ b. Comme un lieu de conservation de documents
- ☐ c. Comme un lieu de conservation et de traitement des documents
- ☐ d. Comme un lieu de stockage sécurisé
- ☐ e. Comme un lieu de traitement et de stockage des documents

5. Quelle est la différence entre les documents gardés par la Bibliothèque et ceux gardés par « Records and Archives » (RAS) ?

- ☐ a. RAS garde tous documents officiels que vous produisez au quotidien tandis que la Bibliothèque garde toutes les publications officielles de l'OMS.
- ☐ b. RAS garde toutes les publications officielles de l'OMS tandis que la Bibliothèque garde tous documents officiels que vous produisez au quotidien.

6. Pour contacter « Records and Archives » (RAS), comment procédez-vous ?

- ☐ a. Vous nous téléphonez
- ☐ b. Vous vous rendez à RAS
- ☐ c. Vous nous écrivez un e-mail
- ☐ d. Vous ne contactez jamais « Records and Archives » (RAS)

Annexe 11

Modèle d'enquête de contrôle (formulaire papier)

1. Par quel(s) moyen(s) avez-vous eu connaissance de « Records and Archives » (RAS) ?

- ☐ Brochure
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Connaissance d'une personne de l'équipe RAS
- ☐ Intranet
- ☐ Chef ou personne de mon unité
- ☐ Autre

2. Trouvez-vous « Records and Archives » (RAS) visible au sein de l'OMS ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

3. Pourquoi avez-vous fait appel à « Records and Archives » (RAS) ?

- ☐ Recherche historique
- ☐ Transfert
- ☐ Emprunt de records
- ☐ Consultation
- ☐ Simple question
- ☐ Autre